3 1761 11891015 7


Digitized by the Internet Archive
in 2024 with funding from
University of Toronto

https://archive.org/details/31761118910157

Government Publications

Catalogue 63-005 Monthly

Retail Trade

January 1991

Catalogue 63-005 Mensuel

Commerce de détail

Janvier 1991

LIBRARY
MAY 16 1991
University of Toronto



Statistics Canada
Statistique Canada

Canada

Data in Many Forms...

Statistics Canada disseminates data in a variety of forms. In addition to publications, both standard and special tabulations are offered on computer print-outs, microfiche and microfilm, and magnetic tapes. Maps and other geographic reference materials are available for some types of data. Direct access to aggregated information is possible through CANSIM, Statistics Canada's machine-readable data base and retrieval system.

How to Obtain More Information

Inquiries about this publication and related statistics or services should be directed to:

Retail Trade Section,
Industry Division,

Statistics Canada, Ottawa, K1A 0T6 (Telephone: 951-3552) or to the Statistics Canada reference centre in:

St. John's	(772-4073)	Winnipeg	(983-4020)
Halifax	(426-5331)	Regina	(780-5405)
Montreal	(283-5725)	Edmonton	(495-3027)
Ottawa	(951-8116)	Calgary	(292-6717)
Toronto	(973-6586)	Vancouver	(666-3691)

Toll-free access is provided in all provinces and territories, **for users who reside outside the local dialing area** of any of the regional reference centres.

Newfoundland and Labrador	1-800-563-4255
Nova Scotia, New Brunswick and Prince Edward Island	1-800-565-7192
Quebec	1-800-361-2831
Ontario	1-800-263-1136
Manitoba	1-800-542-3404
Saskatchewan	1-800-667-7164
Alberta	1-800-282-3907
Southern Alberta	1-800-472-9708
British Columbia (South and Central)	1-800-663-1551
Yukon and Northern B.C. (area served by NorthwesTel Inc.)	Zenith 0-8913
Northwest Territories (area served by NorthwesTel Inc.)	Call collect 403-495-2011

How to Order Publications

This and other Statistics Canada publications may be purchased from local authorized agents and other community bookstores, through the local Statistics Canada offices, or by mail order to Publication Sales, Statistics Canada, Ottawa, K1A 0T6.

1(613)951-7277

Facsimile Number 1(613)951-1584

National toll free order line 1-800-267-6677

Toronto
Credit card only (973-8018)

Des données sous plusieurs formes...

Statistique Canada diffuse les données sous formes diverses. Outre les publications, des totalisations habituelles et spéciales sont offertes sur imprimés d'ordinateur, sur microfiches et microfilms et sur bandes magnétiques. Des cartes et d'autres documents de référence géographiques sont disponibles pour certaines sortes de données. L'accès direct à des données agrégées est possible par le truchement de CANSIM, la base de données ordinolingue et le système d'extraction de Statistique Canada.

Comment obtenir d'autres renseignements

Toutes demandes de renseignements au sujet de cette publication ou de statistiques et services connexes doivent être adressées à:

Section du commerce de détail,
Division de l'industrie,

Statistique Canada, Ottawa, K1A 0T6 (téléphone: 951-3552) ou au centre de consultation de Statistique Canada à:

St. John's	(772-4073)	Winnipeg	(983-4020)
Halifax	(426-5331)	Regina	(780-5405)
Montréal	(283-5725)	Edmonton	(495-3027)
Ottawa	(951-8116)	Calgary	(292-6717)
Toronto	(973-6586)	Vancouver	(666-3691)

Un service d'appel interurbain sans frais est offert, dans toutes les provinces et dans les territoires, **aux utilisateurs qui habitent à l'extérieur des zones de communication locale** des centres régionaux de consultation.

Terre-Neuve et Labrador	1-800-563-4255
Nouvelle-Écosse, Nouveau-Brunswick et Île-du-Prince-Édouard	1-800-565-7192
Québec	1-800-361-2831
Ontario	1-800-263-1136
Manitoba	1-800-542-3404
Saskatchewan	1-800-667-7164
Alberta	1-800-282-3907
Sud de l'Alberta	1-800-472-9708
Colombie-Britannique (sud et centrale)	1-800-663-1551
Yukon et nord de la C.B. (territoire desservi par la NorhtwesTel Inc.)	Zenith 0-8913
Territoires du Nord-Ouest (territoire desservi par la NorthwesTel Inc.)	Appelez à frais virés au 403-495-2011

Comment commander les publications

On peut se procurer cette publication et les autres publications de Statistique Canada auprès des agents autorisés et des autres librairies locales, par l'entremise des bureaux locaux de Statistique Canada, ou en écrivant à la Section des ventes des publications, Statistique Canada, Ottawa, K1A 0T6.

1(613)951-7277

Numéro du bélinographe 1(613)951-1584

Commandes: 1-800-267-6677(sans frais partout au Canada)

Toronto
Carte de crédit seulement (973-8018)

Statistics Canada
Industry Division
Retail Trade Section

Retail Trade

January 1991

Statistique Canada
Division de l'industrie
Section du commerce de détail

Commerce de détail

Janvier 1991

Published under the authority of the Minister of Industry, Science and Technology

© Minister of Supply and Services Canada 1991

All rights reserved. No part of this publication may be reproduced, stored in a retrieval system or transmitted in any form or by any means, electronic, mechanical, photocopying, recording or otherwise without prior written permission of the Minister of Supply and Services Canada.

April 1991

Price: Canada: $18.20 per issue, $182.00 annually
United States: US$21.80 per issue, US$218.00 annually
Other Countries: US$25.50 per issue, US$255.00 annually

Catalogue 63-005, Vol. 63, No. 1

ISSN 0380-6146

Ottawa

Publication autorisée par le ministre de l'Industrie, des Sciences et de la Technologie

© Ministre des Approvisionnements et Services Canada 1991

Tous droits réservés. Il est interdit de reproduire ou de transmettre le contenu de la présente publication, sous quelque forme ou par quelque moyen que ce soit, enregistrement sur support magnétique, reproduction électronique, mécanique, photographique, ou autre, ou de l'emmagasiner dans un système de recouvrement, sans l'autorisation écrite préalable du ministre des Approvisionnements et Services Canada.

Avril 1991

Prix : Canada : 18,20 $ l'exemplaire, 182 $ par année
États-Unis : 21,80 $ US l'exemplaire, 218 $ US par année
Autres pays : 25,50 $ US l'exemplaire, 255 $ US par année

Catalogue 63-005, vol. 63, n° 1

ISSN 0380-6146

Ottawa

SYMBOLS

The following symbols are used in this Statistics Canada publication:

.. figures not available.

... figures not appropriate or not applicable.

- nil or zero.

-- amount too small to be expressed.

x confidential to meet secrecy requirements of the Statistics Act.

NOTE

Components may not add to totals due to rounding.

A NOTE ON CANSIM

All current and historical statistics on Retail Trade (Matrix Nos. 2299, 2398-2417), as well as many other series, are available to the public from Statistics Canada's computerized data bank CANSIM (Canadian Socio-Economic Information Management System) via terminal, on computer printouts, or in machine readable form. For further information, contact the Cansim staff, Statistics Canada, Ottawa, K1A 0Z8 (telephone 613-951-8200), or the regional advisors at the Statistics Canada offices located across Canada.

This publication was prepared under the direction of:

- **P.N. Triandafillou,** Director, Industry Division
- **G. Snyder,** Associate Director, Industry Division, Distributive Trades Sub-division
- **R. Rasia,** Chief, Retail Trade Section, Distributive Trades Sub-division, Industry Division
- **L. Di Piétro,** Senior Economist, Retail Trade Section, Distributive Trades Sub-division, Industry Division

SIGNES CONVENTIONNELS

Les signes suivants sont employés uniformément dans cette publication de Statistique Canada:

.. nombres indisponibles.

... n'ayant pas lieu de figurer.

- néant ou zéro.

-- nombres infimes.

x confidentiel en vertu des dispositions de la Loi sur la statistique relatives au secret.

NOTA

Les chiffres ayant été arrondis, les totaux ne correspondent pas toujours.

NOTE AU SUJET DE CANSIM

La banque de données informatisées de Statistique Canada CANSIM (système canadien d'information socio-économique) fournit au public toutes les statistiques actuelles et historiques sur le Commerce de détail (matrice nos 2299, 2398-2417), et sur de nombreuses autres séries, par le biais d'un terminal, d'imprimés d'ordinateur ou de supports ordinolingues. Pour plus de renseignements, s'adresser au personnel de CANSIM, Statistique Canada, Ottawa, K1A 0Z8 (téléphone 613-951-8200), ou aux conseillers régionaux des bureaux de Statistique Canada situés à travers le Canada.

Cette publication a été rédigée sous la direction de:

- **P.N. Triandafillou,** directeur, Division de l'industrie
- **G. Snyder,** directeur associé, Division de l'industrie, Sous-division des commerces de distributions
- **R. Rasia,** chef, Section du commerce de détail, Sous-division des commerces de distributions, Division de l'industrie
- **L. Di Piétro,** Économiste principale, Section du commerce de détail, Sous-division des commerces de distributions, Division de l'industrie

TABLE OF CONTENTS

	PAGE
Note to Users	v
Charts	vii
Highlights	ix
Table	
1. Retail Sales, Seasonally Adjusted, by Trade Group and by Region (Current Periods)	2
2. Retail Sales, not Seasonally Adjusted, by Trade Group and by Region (Current Periods)	4
3. Retail Sales, not Seasonally Adjusted, by Trade Group and by Region (Quarterly Estimates)	6
4. Retail Trade Sample Response Fraction and Coefficient of Variation (Current Periods)	20
5. Retail Sales, Seasonally Adjusted, by Trade Group and by Region (Historical Estimates)	22
6. Retail Sales, not Seasonally Adjusted, by Trade Group and by Region (Historical Estimates)	24
7. Department Store Type Merchandise Sales, not Seasonally Adjusted, by Region (Current Periods)	26
8. Department Store Type Merchandise Sales, not Seasonally Adjusted, by Region (Historical Estimates)	26
Appendix	
I. Definitions	31
II. Methodology	33
III. Reliability of Data	37
IV. Seasonal Adjustment	41
V. Trade Group Coverage	43

TABLE DES MATIÈRES

	PAGE
Note aux utilisateurs	v
Graphiques	vii
Faits saillants	ix
Tableau	
1. Ventes au détail, désaisonnalisées, selon le groupe de commerce et la région (périodes courantes)	2
2. Ventes au détail, non-désaisonnalisées, selon le groupe de commerce et la région (périodes courantes)	4
3. Ventes au détail, non-désaisonnalisées, selon le groupe de commerce et la région (estimations trimestrielles)	6
4. Commerce de détail, fraction de réponse de l'échantillon et coefficient de variation (périodes courantes)	20
5. Ventes au détail, désaisonnalisées, selon le groupe de commerce et la région (estimations historiques)	22
6. Ventes au détail, non-désaisonnalisées, selon le groupe de commerce et la région (estimations historiques)	24
7. Ventes de marchandises genre grand magasin, non-désaisonnalisées, selon la région (périodes courantes)	26
8. Ventes de marchandises genre grand magasin, non-désaisonnalisées, selon la région (estimations historiques)	26
Appendice	
I. Définitions	31
II. Méthodologie	33
III. Fiabilité des données	37
IV. Désaisonnalisation	41
V. Couverture des groupes de commerce	43

Note to Users - Changes to Retail Trade

The Monthly Retail Trade Survey, one of Statistics Canada's most important economic surveys, has been redesigned and is now based on a new sample. The survey provides the key components used to estimate consumer expenditure on a current basis. It is widely used by government and by the business community.

Past estimates of retail trade resulted from a monthly survey designed and introduced in the early 1970's. In recent years the survey underestimated by a significant margin the value of total sales. The new survey has been conducted in "parallel" to the old survey for the January 1989 to December 1989 period.

The major changes are:

1. The new survey relies on a new and more up-to-date list of names and addresses of retail businesses. The list is designed in such a way that it will enable reliable comparisons of monthly retail trade data with data from other business surveys.

2. Data collection has been regionalized and repsondents have the option of replying to the survey by telephone. This has resulted in significantlty higher response rates.

3. Monthly estimates are published for 16 trade groups for Canada and total retail sales for the provinces and territories. In addition, department store type merchandise totals are published for each province and territory. Also quarterly estimates of retail trade by trade group for all provinces and territories are now available.

4. The new survey is based upon the 1980 version of the Standard Industrial Classification and the 1986 version of the Standard Geographical Classification.

This publication presents monthly and quarterly sales estimates for retail locations existing in Canada. There are approximately 160,000 retail employer businesses in Canada, of which 12,000 have been selected for the sample. The Retail Trade Survey has been redesigned in order to ensure that the most reliable monthly estimates can be produced on a

Note aux utilisateurs - Changements au commerce de détail

L'Enquête mensuelle sur le commerce de détail - l'une des plus importantes enquêtes réalisées par Statistique Canada - a été remaniée et s'appuie maintenant sur un nouvel échantillon. Cette enquête permet d'obtenir les principaux éléments dont on se sert pour estimer les dépenses des consommateurs sur une base courante. Elle est largement utilisée par les administrations publiques et les entreprises.

Les estimations du commerce de détail produites dans le passé étaient obtenues à partir d'une enquête mensuelle qui avait été conçue et lancée au début des années 1970. Ces dernières années, la valeur totale des ventes mesurée par l'enquête a été considérablement sous-estimée. La nouvelle enquête a été menée en "parallèle" avec l'ancienne enquête pour la période de janvier 1989 à décembre 1989.

Les principaux changements se présentent ainsi:

1. La nouvelle enquête s'appuie sur une liste nouvelle et à jour de noms et d'adresses de détaillants. La liste a été conçue de telle sorte qu'elle permettra en fin de compte de vraiment comparer les données mensuelles du commerce de détail avec celles provenant d'autres enquêtes-entreprises.

2. La collecte des données relève des bureaux régionaux et les répondants ont la possibilité de répondre à l'enquête par téléphone. Il en est résulté des taux de réponse sensiblement plus élevés.

3. Les estimations mensuelles sont publiées pour 16 groupes de commerce au niveau du Canada et les ventes totales du commerce de détail, au niveau des provinces et des territoires. De plus, le total des ventes de marchandises du genre de celles vendues dans les grands magasins est publié pour chacune des provinces et des territoires. Également, les estimations trimestrielles du commerce de détail selon le groupe de commerce pour toutes les provinces et les territoires sont maintenant disponibles.

4. La nouvelle enquête est basée sur la Classification type des industries de 1980 et sur la Classification géographique type de 1986.

On trouve dans la présente publication les estimations mensuelles et trimestrielles des ventes pour les points de vente au détail au Canada. Il y a environ 160,000 entreprises de vente au détail ayant des salariés au Canada, dont 12,000 ont été choisies pour l'échantillon. L'Enquête sur le commerce de détail a été remaniée afin de garantir que des estimations

timely basis. In order to satisfy both of these constraints, the design of the survey allows for the revision of monthly estimates to account for late response. Therefore, each month this publication will contain preliminary estimates for the current month and revised estimates for the preceding month.

Major Revisions of Historical Data

Monthly retail trade estimates by trade group for Canada and provincial/territorial totals have been revised and are now available for 1981 to 1990.

Quarterly estimates of retail trade by trade group for provinces and territories are also available for the first quarter of 1989 to the fourth quarter of 1990.

Monthly data for 1990 and quarterly data for the fourth quarter of 1989 to the fourth quarter of 1990 are contained in this issue. Data for previous periods are available on CANSIM or on request from the Retail Trade Section, Industry Division.

mensuelles des plus fiables soient produites en temps opportun. Dans le but de répondre à ces deux critères, l'enquête est conçue de façon à permettre la révision des estimations mensuelles pour tenir compte des réponses tardives. En conséquence, la publication donnera tous les mois les estimations provisoires pour le mois en cours et les estimations révisées du mois précédent.

Révisions majeures des données historiques

Les estimations des ventes mensuelles du commerce de détail selon le groupe de commerce pour le Canada ainsi que les ventes totales pour les provinces et les territoires ont été révisées et sont maintenant disponibles pour les années 1981 à 1990.

Les estimations trimestrielles du commerce de détail selon le groupe de commerce pour les provinces et les territoires sont également disponibles pour le premier trimestre de 1989 au quatrième trimestre de 1990.

Les données mensuelles pour 1990 et les données trimestrielles pour le quatrième trimestre de 1989 au quatrième trimestre de 1990 sont incluses dans ce numéro. Les données pour les périodes antérieures sont disponibles sur CANSIM ou peuvent être obtenues auprès de la Section du commerce de détail, Division de l'industrie.

Chart 1
Graphique 1

Retail Sales, Canada
Ventes au détail, Canada

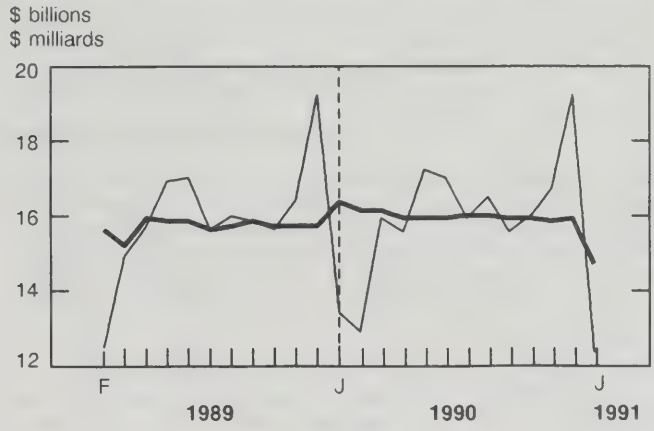


Chart 2
Graphique 2

Retail Sales, Canada, Seasonally Adjusted
Ventes au détail, Canada, désaisonnalisées

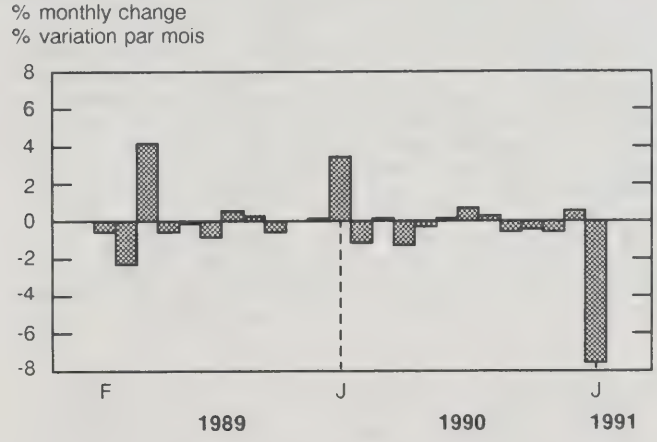
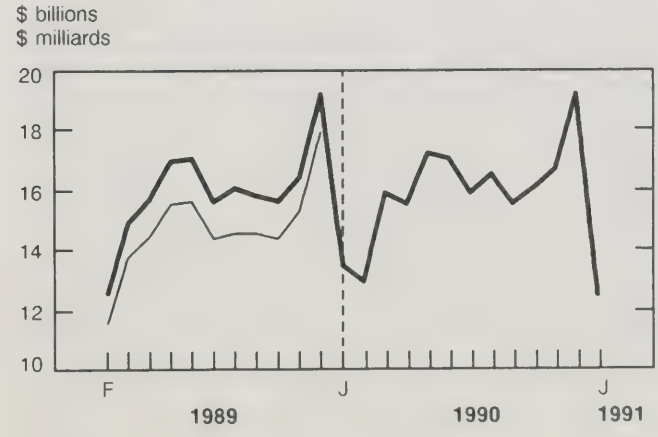


Chart 3
Graphique 3

Retail Sales, Canada
Ventes au détail, Canada



Highlights

Seasonally Adjusted Sales

• Preliminary estimates indicate that retail sales fell 7.6% in January to $14.7 billion. Removing the effect of the change in indirect taxes, total retail sales declined about 3.5%.

• All trade groups except drugs and patent medicine stores (+1.2%) reported lower sales in January. The six trade groups related to apparel and furniture, appliances and furnishings reported unusually large declines in January following higher than average increases in December.

• In order of dollar impact, the overall decline was primarily due to decreases by household furniture and appliance stores (-35.5%), general merchandise stores (-11.9%) and motor vehicle and recreational vehicle dealers (-3.5%). Household furniture and appliance stores increased 15.6% in December and 0.1% in November. The decline by general merchandise stores follows a 3.8% rise in December while motor vehicle and recreational vehicle dealers sales fell for the seventh consecutive month.

• All provinces reported lower sales in January, ranging from -12.6% in Prince Edward Island to -4.8% in Manitoba. Together, the Yukon and Northwest Territories recorded a decline of -2.6%.

Note to Users : Changes to January Data

Retail sales estimates exclude the Goods and Services Tax (GST). Sales data prior to January 1991 include the Federal Sales Tax (FST). Due to this change in indirect taxes, data for 1991 are not strictly comparable with those of previous years. For users interested in deriving comparable data, an estimate of the amount of FST included in retail sales for 1990 is available for Canada. The reliability of this estimate does not permit adjustments at the provincial or trade group level. The changes noted in the publication for individual trade groups and provinces should be used with caution as they are not adjusted for this change in indirect taxes.

Faits saillants

Ventes désaisonnalisées

• Les estimations préliminaires indiquent que les ventes au détail ont chuté de 7.6% en janvier pour totaliser $14.7 milliards. Après suppression de l'effet du changement dans les taxes indirectes, les ventes globales du commerce de détail ont diminué d'environ 3.5%.

• À l'exception des pharmacies et des magasins de médicaments brevetés (+1.2%), tous les groupes de commerce ont déclaré des baisses de ventes en janvier. Après les hausses supérieures à la moyenne observées en décembre, des baisses exceptionnellement fortes ont été observées en janvier dans les six groupes de commerce reliés aux secteurs du vêtement et des meubles, appareils et accessoires d'ameublement de maison.

• Par ordre d'importance en dollars, la diminution globale est d'abord attribuable aux replis signalés par les magasins de meubles et d'appareils ménagers (-35.5%), les magasins de marchandises diverses (-11.9%) et les concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs (-3.5%). Les ventes des magasins de meubles et d'appareils ménagers avaient augmenté de 15.6% en décembre et de 0.1% en novembre. Le recul observé par les magasins de marchandises diverses fait suite à une hausse de 3.8% en décembre alors que les ventes des concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs ont chuté pour un septième mois consécutif.

• Toutes les provinces ont enregistré des baisses de ventes en janvier, s'échelonnant de -12.6% à l'île-du-Prince-Édouard à -4.8% au Manitoba. Ensemble, le Yukon et les Territoires du Nord-Ouest ont enregistré un déclin de -2.6%.

Note aux utilisateurs : Changements aux données de janvier

Les estimations des ventes au détail excluent la taxe sur les produits et les services (TPS). Les données sur les ventes antérieures à janvier 1991 incluent la taxe de vente fédérale (TVF). Dû à ce changement dans les taxes indirectes, les données pour 1991 ne sont pas tout à fait comparables avec celles des années précédentes. Pour les utilisateurs intéressés à calculer des données comparables, une estimation du montant de la TVF inclus dans les ventes au détail pour 1990 est disponible pour le Canada. Cette estimation n'est pas suffisamment fiable pour permettre des ajustements au niveau provincial ou au niveau des groupes de commerce. Les changements notés dans la publication pour les groupes de commerce individuels et les provinces doivent être utilisés avec circonspection puisqu'ils ne sont pas ajustés en fonction du changement dans les taxes indirectes.

Statistical Tables

Tableaux statistiques

TABLE 1. Retail Sales, Seasonally Adjusted, by Trade Group and by Region (Current Periods)

No.		Sales Ventes				Year-to-date 1991	Change from previous month Variation p. r. au mois précédent	
		January 1991 Janvier	December 1990 Décembre	November 1990 Novembre	October 1990 Octobre	Cumulatif	January 1991 Janvier	December 1990 Décembre
		millions of dollars - millions de dollars						
	Trade Group - Canada							
1	Supermarkets and grocery stores	3,531.0	3,553.7	3,565.7	3,572.0	3,531.0	-0.6	-0.3
2	All other food stores	299.0	311.1	316.7	317.3	299.0	-3.9	-1.8
3	Drugs and patent medicine stores	738.3	729.8	751.4	765.6	738.3	1.2	-2.9
4	Shoe stores	124.1	161.5	144.9	145.7	124.1	-23.2	11.5
5	Men's clothing stores	129.6	177.1	169.4	170.8	129.6	-26.8	4.5
6	Women's clothing stores	256.8	334.9	315.7	316.2	256.8	-23.3	6.1
7	Other clothing stores	291.3	350.1	334.3	332.9	291.3	-16.8	4.7
8	Household furniture and appliance stores	517.6	802.1	693.7	693.1	517.6	-35.5	15.6
9	Household furnishings stores	148.2	222.4	200.8	204.8	148.2	-33.4	10.8
10	Motor vehicle and recreational vehicle dealers	2,999.2	3,108.7	3,212.8	3,248.0	2,999.2	-3.5	-3.2
11	Gasoline service stations	1,340.0	1,348.8	1,373.6	1,378.8	1,340.0	-0.7	-1.8
12	Automotive parts, accessories and services	945.0	1,010.4	1,026.5	1,017.4	945.0	-6.5	-1.6
13	General merchandise stores	1,642.5	1,864.1	1,796.2	1,803.9	1,642.5	-11.9	3.8
14	Other semi-durable goods stores	503.3	565.7	561.1	568.4	503.3	-11.0	0.8
15	Other durable goods stores	382.0	460.1	448.4	459.9	382.0	-17.0	2.6
16	Other retail stores	806.2	865.2	874.3	873.8	806.2	-6.8	-1.1
17	**Total, all stores**	**14,654.1**	**15,865.8**	**15,785.5**	**15,868.5**	**14,654.1**	**-7.6**	**0.5**
	Regions							
18	Newfoundland	281.1	298.0	301.8	295.6	281.1	-5.7	-1.2
19	Prince Edward Island	60.2	68.8	68.2	65.0	60.2	-12.6	0.9
20	Nova Scotia	473.7	523.3	515.4	508.7	473.7	-9.5	1.5
21	New Brunswick	390.0	413.0	417.1	407.7	390.0	-5.6	-1.0
22	Quebec	3,565.7	3,958.9	3,934.7	3,955.8	3,565.7	-9.9	0.6
23	Ontario	5,436.6	5,951.8	5,835.7	5,860.6	5,436.6	-8.7	2.0
24	Manitoba	526.4	553.0	547.2	542.6	526.4	-4.8	1.1
25	Saskatchewan	438.4	469.7	474.3	469.3	438.4	-6.7	-1.0
26	Alberta	1,562.6	1,672.1	1,638.1	1,657.5	1,562.6	-6.5	2.1
27	British Columbia	1,892.6	2,033.8	2,010.0	2,043.3	1,892.6	-6.9	1.2
28	Yukon and Northwest Territories	45.2	46.4	48.7	46.8	45.2	-2.6	-4.8

TABLEAU 1. Ventes au détail, désaisonnalisées, selon le groupe de commerce et la région (périodes courantes)

Change from previous month Variation p. r. au mois précédent		Change from previous year Variation par rapport à l'année précédente					
November 1990 Novembre	October 1990 Octobre	January 1991 Janvier	December 1990 Décembre	November 1990 Novembre	October 1990 Octobre	Year-to-date 1991 Cumulatif	N°
Per cent - pourcentage							
							Groupe de commerce - Canada
-0.2	-1.0	0.9	4.3	3.7	4.3	0.9	Supermarchés d'alimentation et épiceries 1
-0.2	-3.7	-11.4	-5.9	-2.3	-3.1	-11.4	Tous les autres magasins d'alimentation 2
-1.9	0.3	1.1	0.5	5.5	7.5	1.1	Pharmacies et magasins de médicaments brevetés 3
-0.5	-2.9	-24.5	8.2	-4.6	-4.0	-24.5	Magasins de chaussures 4
-0.8	3.4	-24.7	0.8	- -	0.7	-24.7	Magasins de vêtements pour hommes 5
-0.2	-2.6	-27.5	-0.4	-5.0	-4.6	-27.5	Magasins de vêtements pour dames 6
0.4	-0.6	-10.1	4.4	2.4	1.1	-10.1	Autres magasins de vêtements 7
0.1	-1.5	-30.1	14.2	-4.7	-7.5	-30.1	Magasins de meubles et d'appareils ménagers 8
-1.9	-1.7	-33.7	16.9	-4.1	-0.4	-33.7	Magasins d'accessoires d'ameublement 9
-1.1	-3.7	-20.8	-11.6	-6.9	-6.5	-20.8	Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs 10
-0.4	9.6	11.1	9.2	12.9	14.8	11.1	Stations-service 11
0.9	-0.4	-9.5	-0.5	1.3	1.7	-9.5	Magasins de pièces et d'accessoires pour automobiles et services 12
-0.4	1.5	-6.7	6.9	4.3	4.9	-6.7	Magasins de marchandises diverses 13
-1.3	-0.6	-13.9	-1.4	-2.8	-2.8	-13.9	Autres magasins de produits semi-durables 14
-2.5	-0.9	-16.4	1.0	-4.0	0.8	-16.4	Autres magasins de produits durables 15
0.1	0.4	-9.7	2.0	1.3	1.2	-9.7	Autres magasins de vente au détail 16
-0.5	**-0.4**	**-10.0**	**0.8**	**0.5**	1.1	**-10.0**	**Total, ensemble des magasins** 17
							Régions
2.1	0.1	-1.8	5.3	6.4	5.1	-1.8	Terre-Neuve 18
5.0	-3.0	-9.9	4.8	5.2	-0.8	-9.9	Île-du-Prince-Édouard 19
1.3	2.5	-6.0	5.4	3.9	2.5	-6.0	Nouvelle-Écosse 20
2.3	-0.3	-2.7	3.3	7.5	1.6	-2.7	Nouveau-Brunswick 21
-0.5	-0.6	-11.7	0.3	0.1	0.8	-11.7	Québec 22
-0.4	-1.1	-11.0	0.7	-0.8	-0.7	-11.0	Ontario 23
0.8	-0.4	-4.7	1.6	0.4	-1.3	-4.7	Manitoba 24
1.1	-0.9	-8.0	3.7	4.5	2.4	-8.0	Saskatchewan 25
-1.2	-0.4	-5.6	4.6	2.5	3.9	-5.6	Alberta 26
-1.6	- -	-8.3	2.9	1.6	3.3	-8.3	Colombie-Britannique 27
4.1	3.9	-8.4	4.0	6.3	1.5	-8.4	Yukon et Territoires du Nord-Ouest 28

TABLE 2. Retail Sales, Not Seasonally Adjusted, by Trade Group and by Region (Current Periods)

No.		Sales / Ventes				
		January 1991 Janvier	December 1990 Décembre	November 1990 Novembre	October 1990 Octobre	Year-to-date 1991 Cumulatif
		millions of dollars - millions de dollars				
	Trade Group - Canada					
1	Supermarkets and grocery stores	3,362.0	3,789.4	3,628.4	3,482.3	3,362.0
2	All other food stores	261.8	379.2	311.0	306.7	261.8
3	Drugs and patent medicine stores	721.8	918.6	763.1	775.3	721.8
4	Shoe stores	94.0	217.2	178.2	160.2	94.0
5	Men's clothing stores	96.0	346.4	227.4	181.9	96.0
6	Women's clothing stores	199.9	507.2	347.7	322.8	199.9
7	Other clothing stores	222.5	588.8	402.8	349.6	222.5
8	Household furniture and appliance stores	465.4	1,072.6	782.7	730.3	465.4
9	Household furnishings stores	116.6	275.3	230.2	219.1	116.6
10	Motor vehicle and recreational vehicle dealers	2,312.4	2,434.9	3,051.8	3,416.9	2,312.4
11	Gasoline service stations	1,217.1	1,354.5	1,378.7	1,396.9	1,217.1
12	Automotive parts, accessories and services	787.7	1,069.4	1,138.0	1,058.2	787.7
13	General merchandise stores	1,194.3	3,105.3	2,299.7	1,874.6	1,194.3
14	Other semi-durable goods stores	363.9	883.6	593.5	542.7	363.9
15	Other durable goods stores	294.9	903.5	474.2	412.9	294.9
16	Other retail stores	576.0	1,323.9	899.1	809.6	576.0
17	**Total, all stores**	**12,286.0**	**19,169.9**	**16,706.4**	**16,040.0**	**12,286.0**
	Regions					
18	Newfoundland	223.2	363.9	323.6	290.4	223.2
19	Prince Edward Island	47.3	81.8	70.3	64.1	47.3
20	Nova Scotia	392.0	642.6	557.0	506.5	392.0
21	New Brunswick	317.7	496.3	450.2	414.4	317.7
22	Quebec	2,916.3	4,461.3	4,067.2	4,025.9	2,916.3
23	Ontario	4,572.5	7,361.5	6,277.1	5,921.4	4,572.5
24	Manitoba	440.7	668.9	587.4	554.0	440.7
25	Saskatchewan	371.8	555.3	508.5	488.7	371.8
26	Alberta	1,335.4	2,019.5	1,729.1	1,694.0	1,335.4
27	British Columbia	1,632.8	2,462.7	2,085.9	2,033.0	1,632.8
28	Yukon and Northwest Territories	36.4	56.2	50.2	47.6	36.4
29	Yukon	11.4	17.4	16.0	16.2	11.4
30	Northwest Territories	24.9	38.8	34.2	31.4	24.9

TABLEAU 2. Ventes au détail, non-désaisonnalisées, selon le groupe de commerce et la région (périodes courantes)

Change from previous year / Variation par rapport à l'année précédente						
January 1991 Janvier	December 1990 Décembre	November 1990 Novembre	October 1990 Octobre	Year-to-date 1991 Cumulatif		N°
Per cent - pourcentage						
					Groupe de commerce - Canada	
4.1	-0.3	6.6	5.9	4.1	Supermarchés d'alimentation et épiceries	1
-8.2	-7.3	-1.3	-2.9	-8.2	Tous les autres magasins d'alimentation	2
2.5	-0.6	6.1	9.0	2.5	Pharmacies et magasins de médicaments brevetés	3
-23.3	6.5	-3.8	-3.3	-23.3	Magasins de chaussures	4
-22.7	0.7	0.9	3.1	-22.7	Magasins de vêtements pour hommes	5
-25.6	-2.0	-3.2	-3.9	-25.6	Magasins de vêtements pour dames	6
-9.1	2.7	4.6	0.9	-9.1	Autres magasins de vêtements	7
-30.0	11.4	-4.5	-5.9	-30.0	Magasins de meubles et d'appareils ménagers	8
-33.1	13.5	-3.2	-0.2	-33.1	Magasins d'accessoires d'ameublement	9
-21.5	-12.5	-7.0	-3.1	-21.5	Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs	10
11.9	8.3	14.0	14.4	11.9	Stations-service	11
-8.8	-1.5	2.0	4.3	-8.8	Magasins de pièces et d'accessoires pour automobiles et services	12
-5.0	5.9	3.9	7.3	-5.0	Magasins de marchandises diverses	13
-13.8	-2.0	-3.5	-1.4	-13.8	Autres magasins de produits semi-durables	14
-15.6	-1.0	-2.6	2.6	-15.6	Autres magasins de produits durables	15
-7.7	-1.2	4.7	2.9	-7.7	Autres magasins de vente au détail	16
-8.1	**-0.1**	**1.7**	**2.9**	**-8.1**	**Total, ensemble des magasins**	17
					Régions	
-0.3	2.5	7.8	6.7	-0.3	Terre-Neuve	18
-8.8	3.1	4.9	1.9	-8.8	Île-du-Prince-Édouard	19
-4.1	3.0	4.5	4.2	-4.1	Nouvelle-Écosse	20
-1.9	1.2	8.1	3.8	-1.9	Nouveau-Brunswick	21
-10.0	-1.3	1.0	2.5	-10.0	Québec	22
-9.8	-1.3	0.1	1.3	-9.8	Ontario	23
-3.5	-0.7	1.1	0.5	-3.5	Manitoba	24
-7.0	2.3	4.2	5.2	-7.0	Saskatchewan	25
-4.3	3.4	3.0	6.0	-4.3	Alberta	26
-7.1	1.1	3.2	5.3	-7.1	Colombie-Britannique	27
-7.7	3.1	7.1	2.5	-7.7	Yukon et Territoires du Nord-Ouest	28
-11.6	-5.1	-0.5	-0.6	-11.6	Yukon	29
-5.8	7.3	11.1	4.2	-5.8	Territoires du Nord-Ouest	30

TABLE 3. Retail Sales, Not Seasonally Adjusted, by Trade Group and by Region (Quarterly Estimates)

No.	Trade Group	Sales / Ventes				
		Quarter 4 1990 Trimestre 4	Quarter 3 1990 Trimestre 3	Quarter 2 1990 Trimestre 2	Quarter 1 1990 Trimestre 1	Quarter 4 1989 Trimestre 4
		millions of dollars - millions de dollars				
	Canada					
1	Supermarkets and grocery stores	10,900.2	10,882.8	10,769.4	10,008.7	10,492.4
2	All other food stores	996.9	1,021.6	1,039.8	887.7	1,040.1
3	Drugs and patent medicine stores	2,457.1	2,226.3	2,189.6	2,062.9	2,355.0
4	Shoe stores	555.5	451.6	472.9	345.3	554.8
5	Men's clothing stores	755.7	438.1	508.9	373.5	745.9
6	Women's clothing stores	1,177.7	973.7	1,028.1	820.1	1,212.3
7	Other clothing stores	1,341.2	966.1	942.8	766.8	1,304.7
8	Household furniture and appliance stores	2,585.7	2,125.2	2,060.4	1,930.6	2,558.3
9	Household furnishings stores	724.5	658.6	684.1	544.3	699.8
10	Motor vehicle and recreational vehicle dealers	8,903.7	10,091.4	12,082.6	9,854.6	9,589.8
11	Gasoline service stations	4,130.1	4,008.9	3,841.2	3,369.4	3,681.0
12	Automotive parts, accessories and services	3,265.6	3,125.0	3,314.4	2,648.0	3,217.1
13	General merchandise stores	7,279.5	5,055.0	5,022.0	4,036.2	6,893.4
14	Other semi-durable goods stores	2,019.8	1,734.2	1,893.3	1,350.5	2,066.6
15	Other durable goods stores	1,790.6	1,334.9	1,282.5	1,066.9	1,802.2
16	Other retail stores	3,032.6	2,706.0	2,578.6	2,067.2	2,984.7
17	**Total, all stores**	**51,916.3**	**47,799.3**	**49,710.7**	**42,132.7**	**51,198.2**
	Newfoundland					
1	Supermarkets and grocery stores	246.7	255.6	250.1	224.1	227.4
2	All other food stores	..	..	..	..	..
3	Drugs and patent medicine stores	62.8	54.6	55.1	52.1	61.1
4	Shoe stores	6.6	5.0	5.0	2.8	6.1
5	Men's clothing stores	9.2	4.6	4.4	2.8	7.6
6	Women's clothing stores	17.5	11.8	11.3	8.6	16.7
7	Other clothing stores	..	..	..	..	..
8	Household furniture and appliance stores	..	..	..	..	..
9	Household furnishings stores	9.8	5.8	5.3	5.0	10.3
10	Motor vehicle and recreational vehicle dealers	126.6	154.8	195.7	133.7	129.6
11	Gasoline service stations	107.6	115.7	106.3	87.5	91.1
12	Automotive parts, accessories and services	55.1	44.4	46.9	36.0	48.9
13	General merchandise stores	187.6	133.9	126.2	103.7	182.8
14	Other semi-durable goods stores	31.4	26.6	25.6	16.7	27.5
15	Other durable goods stores	19.2	13.2	12.3	9.1	17.8
16	Other retail stores	36.7	25.8	24.8	19.9	34.8
17	**Total, all stores**	**977.9**	**898.1**	**912.4**	**734.3**	**927.1**

TABLEAU 3. Ventes au détail, non-désaisonnalisées, selon le groupe de commerce et la région (estimations trimestrielles)

Change from previous year / Variation par rapport à l'année précédente					Groupe de commerce	
Quarter 4 1990 Trimestre 4	Quarter 3 1990 Trimestre 3	Quarter 2 1990 Trimestre 2	Quarter 1 1990 Trimestre 1	Quarter 4 1989 Trimestre 4		N°
Per cent - pourcentage						
					Canada	
3.9	3.5	4.2	5.6	..	Supermarchés d'alimentation et épiceries	1
-4.2	6.4	9.5	12.5	..	Tous les autres magasins d'alimentation	2
4.3	7.5	7.1	4.2	..	Pharmacies et magasins de médicaments brevetés	3
0.1	-2.1	-1.1	6.3	..	Magasins de chaussures	4
1.3	1.3	-2.1	7.6	..	Magasins de vêtements pour hommes	5
-2.9	-3.3	0.2	8.4	..	Magasins de vêtements pour dames	6
2.8	-0.7	- -	4.4	..	Autres magasins de vêtements	7
1.1	-8.6	-5.7	-1.0	..	Magasins de meubles et d'appareils ménagers	8
3.5	0.6	5.9	1.3	..	Magasins d'accessoires d'ameublement	9
-7.2	-1.6	-4.5	6.6	..	Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs	10
12.2	5.1	5.7	6.2	..	Stations-service	11
1.5	1.7	-0.3	9.5	..	Magasins de pièces et d'accessoires pour automobiles et services	12
5.6	3.2	1.5	5.2	..	Magasins de marchandises diverses	13
-2.3	-4.5	3.6	0.4	..	Autres magasins de produits semi-durables	14
-0.6	-1.5	-5.6	1.0	..	Autres magasins de produits durables	15
1.6	-4.4	-4.7	5.4	..	Autres magasins de vente au détail	16
1.4	**0.7**	**0.3**	**5.5**	..	**Total, ensemble des magasins**	17
					Terre-Neuve	
8.5	5.8	7.5	9.6	..	Supermarchés d'alimentation et épiceries	1
..	..	..	..	..	Tous les autres magasins d'alimentation	2
2.7	6.0	13.2	10.9	..	Pharmacies et magasins de médicaments brevetés	3
8.7	15.1	11.9	-0.8	..	Magasins de chaussures	4
21.2	26.1	7.3	13.3	..	Magasins de vêtements pour hommes	5
5.0	6.3	4.5	16.7	..	Magasins de vêtements pour dames	6
..	..	..	..	..	Autres magasins de vêtements	7
..	..	..	..	..	Magasins de meubles et d'appareils ménagers	8
-5.0	-16.5	-6.5	-8.2	..	Magasins d'accessoires d'ameublement	9
-2.3	0.2	-12.9	2.1	..	Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs	10
18.1	16.5	15.5	7.4	..	Stations-service	11
12.6	4.4	-5.0	12.8	..	Magasins de pièces et d'accessoires pour automobiles et services	12
2.6	-3.9	-4.3	-1.5	..	Magasins de marchandises diverses	13
14.0	9.8	2.8	6.7	..	Autres magasins de produits semi-durables	14
7.9	15.1	11.8	-2.7	..	Autres magasins de produits durables	15
5.5	7.5	12.6	10.3	..	Autres magasins de vente au détail	16
5.5	**4.3**	**0.6**	**5.0**	..	**Total, ensemble des magasins**	17

TABLE 3. Retail Sales, Not Seasonally Adjusted, by Trade Group and by Region (Quarterly Estimates)

No.	Trade Group	Sales / Ventes Quarter 4 1990 Trimestre 4	Quarter 3 1990 Trimestre 3	Quarter 2 1990 Trimestre 2	Quarter 1 1990 Trimestre 1	Quarter 4 1989 Trimestre 4
		millions of dollars - millions de dollars				
	Prince Edward Island					
1	Supermarkets and grocery stores	..	..	..	..	..
2	All other food stores	..	..	..	..	..
3	Drugs and patent medicine stores	..	..	..	..	..
4	Shoe stores	1.3	1.0	1.0	0.6	1.3
5	Men's clothing stores	3.0	1.4	1.4	0.9	2.8
6	Women's clothing stores	..	..	..	..	..
7	Other clothing stores	4.8	3.8	2.7	2.4	4.6
8	Household furniture and appliance stores	8.1	6.2	6.3	4.4	6.7
9	Household furnishings stores	2.2	1.8	1.7	1.8	2.1
10	Motor vehicle and recreational vehicle dealers	36.8	41.5	53.6	36.6	35.5
11	Gasoline service stations	13.2	14.8	12.7	10.1	11.7
12	Automotive parts, accessories and services	..	..	..	..	..
13	General merchandise stores	39.2	28.2	26.5	21.6	40.2
14	Other semi-durable goods stores	8.5	10.5	8.1	5.2	7.6
15	Other durable goods stores	5.6	4.4	3.4	2.4	5.9
16	Other retail stores	10.9	13.7	10.5	7.5	10.5
17	**Total, all stores**	**216.3**	**213.6**	**210.6**	**163.3**	**209.3**
	Nova Scotia					
1	Supermarkets and grocery stores	377.6	397.2	371.0	328.5	345.8
2	All other food stores	..	..	..	..	..
3	Drugs and patent medicine stores	108.4	89.2	86.1	83.3	102.5
4	Shoe stores	12.4	9.9	10.5	8.1	13.3
5	Men's clothing stores	..	..	..	..	..
6	Women's clothing stores	40.4	27.4	28.0	24.0	37.1
7	Other clothing stores	35.5	23.0	21.1	18.2	33.6
8	Household furniture and appliance stores	74.7	51.4	49.9	48.1	74.4
9	Household furnishings stores	14.1	11.3	11.3	10.0	13.5
10	Motor vehicle and recreational vehicle dealers	..	..	..	..	..
11	Gasoline service stations	165.0	162.5	158.6	130.7	138.2
12	Automotive parts, accessories and services	79.9	74.6	82.3	62.9	82.5
13	General merchandise stores	292.8	193.0	187.2	150.0	286.5
14	Other semi-durable goods stores	55.6	48.7	44.1	33.6	53.9
15	Other durable goods stores	51.7	30.6	28.2	23.9	50.6
16	Other retail stores	108.9	108.2	89.3	74.9	104.7
17	**Total, all stores**	**1,706.0**	**1,539.8**	**1,570.2**	**1,304.8**	**1,643.0**

TABLEAU 3. Ventes au détail, non-désaisonnalisées, selon le groupe de commerce et la région (estimations trimestrielles)

Change from previous year / Variation par rapport à l'année précédente					Groupe de commerce	N°
Quarter 4 1990 Trimestre 4	Quarter 3 1990 Trimestre 3	Quarter 2 1990 Trimestre 2	Quarter 1 1990 Trimestre 1	Quarter 4 1989 Trimestre 4		
Per cent - pourcentage						
					Île-du-Prince-Édouard	
..	..	..	..	..	Supermarchés d'alimentation et épiceries	1
..	..	..	..	..	Tous les autres magasins d'alimentation	2
..	..	..	..	..	Pharmacies et magasins de médicaments brevetés	3
1.6	-4.6	-3.0	9.5	..	Magasins de chaussures	4
7.0	-17.1	-8.0	-0.5	..	Magasins de vêtements pour hommes	5
..	..	..	..	..	Magasins de vêtements pour dames	6
5.7	-17.9	-11.7	-7.5	..	Autres magasins de vêtements	7
22.2	17.3	25.8	1.6	..	Magasins de meubles et d'appareils ménagers	8
7.2	-17.8	-14.4	13.1	..	Magasins d'accessoires d'ameublement	9
3.7	3.8	18.8	14.3	..	Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs	10
13.0	8.3	8.8	5.2	..	Stations-service	11
..	..	..	..	..	Magasins de pièces et d'accessoires pour automobiles et services	12
-2.5	-6.8	-6.6	-0.8	..	Magasins de marchandises diverses	13
11.9	7.7	18.3	12.2	..	Autres magasins de produits semi-durables	14
-4.0	11.5	15.0	14.8	..	Autres magasins de produits durables	15
3.5	-9.6	-3.5	1.8	..	Autres magasins de vente au détail	16
3.3	**-0.6**	**5.0**	**6.0**	..	**Total, ensemble des magasins**	17
					Nouvelle-Écosse	
9.2	2.9	-2.6	-6.4	..	Supermarchés d'alimentation et épiceries	1
..	..	..	..	..	Tous les autres magasins d'alimentation	2
5.8	0.4	4.7	3.3	..	Pharmacies et magasins de médicaments brevetés	3
-7.0	-11.1	-5.5	-1.9	..	Magasins de chaussures	4
..	..	..	..	..	Magasins de vêtements pour hommes	5
9.0	-1.6	-4.9	12.2	..	Magasins de vêtements pour dames	6
5.7	3.8	7.0	8.1	..	Autres magasins de vêtements	7
0.4	3.3	3.0	-11.1	..	Magasins de meubles et d'appareils ménagers	8
4.3	-17.1	3.9	10.0	..	Magasins d'accessoires d'ameublement	9
..	..	..	..	..	Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs	10
19.4	8.9	17.5	14.9	..	Stations-service	11
-3.2	-2.2	-3.8	5.6	..	Magasins de pièces et d'accessoires pour automobiles et services	12
2.2	1.1	1.0	2.3	..	Magasins de marchandises diverses	13
3.3	-8.2	-10.0	-8.6	..	Autres magasins de produits semi-durables	14
2.1	-9.1	-8.5	-2.2	..	Autres magasins de produits durables	15
4.0	-11.4	-8.4	5.4	..	Autres magasins de vente au détail	16
3.8	**-0.3**	**1.4**	**1.6**	..	**Total, ensemble des magasins**	17

TABLE 3. Retail Sales, Not Seasonally Adjusted, by Trade Group and by Region (Quarterly Estimates)

No.	Trade Group	Sales / Ventes Quarter 4 1990 Trimestre 4	Quarter 3 1990 Trimestre 3	Quarter 2 1990 Trimestre 2	Quarter 1 1990 Trimestre 1	Quarter 4 1989 Trimestre 4
		millions of dollars - millions de dollars				
	New Brunswick					
1	Supermarkets and grocery stores	..	..	..	..	..
2	All other food stores	..	..	..	..	..
3	Drugs and patent medicine stores	76.7	66.6	66.5	64.9	73.1
4	Shoe stores	..	..	..	..	..
5	Men's clothing stores	16.6	9.1	10.2	7.1	16.7
6	Women's clothing stores	28.8	20.7	20.9	16.7	26.9
7	Other clothing stores	26.9	19.0	17.7	14.9	28.5
8	Household furniture and appliance stores	..	..	..	..	..
9	Household furnishings stores	11.2	8.9	9.0	7.5	10.4
10	Motor vehicle and recreational vehicle dealers	226.5	268.4	336.3	247.1	236.6
11	Gasoline service stations	108.1	110.1	94.9	86.4	98.2
12	Automotive parts, accessories and services	82.7	76.6	79.0	57.7	74.7
13	General merchandise stores	210.9	149.8	141.9	113.3	213.1
14	Other semi-durable goods stores	39.5	34.9	36.2	24.9	39.9
15	Other durable goods stores	32.6	21.4	22.6	18.2	33.9
16	Other retail stores	65.5	64.5	60.9	43.2	63.9
17	**Total, all stores**	**1,360.9**	**1,242.6**	**1,284.2**	**1,048.0**	**1,305.9**
	Quebec					
1	Supermarkets and grocery stores	3,037.8	2,985.0	2,947.9	2,781.0	2,950.5
2	All other food stores	..	..	..	..	..
3	Drugs and patent medicine stores	613.6	562.6	554.6	524.1	562.4
4	Shoe stores	211.6	161.0	173.4	112.4	204.9
5	Men's clothing stores	182.8	111.8	151.0	98.4	177.2
6	Women's clothing stores	292.6	269.1	301.2	220.6	308.3
7	Other clothing stores	419.2	324.8	337.1	246.7	394.2
8	Household furniture and appliance stores	638.1	562.2	594.2	525.1	711.8
9	Household furnishings stores	170.9	167.4	191.2	134.7	174.7
10	Motor vehicle and recreational vehicle dealers	1,967.3	2,490.9	3,077.3	2,246.2	2,185.6
11	Gasoline service stations	1,015.7	977.7	970.7	834.8	899.6
12	Automotive parts, accessories and services	..	..	..	..	..
13	General merchandise stores	1,360.5	996.9	1,006.0	772.0	1,247.8
14	Other semi-durable goods stores	454.3	403.2	433.3	319.6	468.0
15	Other durable goods stores	334.2	264.6	263.2	209.2	327.2
16	Other retail stores	569.1	472.2	503.8	383.6	606.1
17	**Total, all stores**	**12,554.3**	**11,985.6**	**12,806.0**	**10,416.4**	**12,474.0**

TABLEAU 3. Ventes au détail, non-désaisonnalisées, selon le groupe de commerce et la région (estimations trimestrielles)

Change from previous year / Variation par rapport à l'année précédente					Groupe de commerce	
Quarter 4 1990 / Trimestre 4	Quarter 3 1990 / Trimestre 3	Quarter 2 1990 / Trimestre 2	Quarter 1 1990 / Trimestre 1	Quarter 4 1989 / Trimestre 4		N°
Per cent - pourcentage						
					Nouveau-Brunswick	
..	..	..	..	..	Supermarchés d'alimentation et épiceries	1
..	..	..	..	..	Tous les autres magasins d'alimentation	2
4.9	0.8	4.5	5.9	..	Pharmacies et magasins de médicaments brevetés	3
..	..	..	..	..	Magasins de chaussures	4
-1.1	-4.4	-11.1	3.8	..	Magasins de vêtements pour hommes	5
7.1	-1.0	-3.4	12.4	..	Magasins de vêtements pour dames	6
-5.6	-10.1	-9.4	11.9	..	Autres magasins de vêtements	7
..	..	..	..	..	Magasins de meubles et d'appareils ménagers	8
7.9	-9.1	-11.8	0.8	..	Magasins d'accessoires d'ameublement	9
-4.3	2.4	9.2	4.3	..	Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs	10
10.0	4.3	2.3	9.6	..	Stations-service	11
10.7	14.4	10.2	16.2	..	Magasins de pièces et d'accessoires pour automobiles et services	12
-1.0	-7.1	-7.7	-3.2	..	Magasins de marchandises diverses	13
-0.9	1.5	-3.0	-3.3	..	Autres magasins de produits semi-durables	14
-3.7	-2.9	8.0	-26.7	..	Autres magasins de produits durables	15
2.5	-0.8	4.0	6.6	..	Autres magasins de vente au détail	16
4.2	**1.3**	**4.0**	**4.4**	..	**Total, ensemble des magasins**	17
					Québec	
3.0	2.1	3.4	6.0	..	Supermarchés d'alimentation et épiceries	1
..	..	..	..	..	Tous les autres magasins d'alimentation	2
9.1	10.2	9.1	5.0	..	Pharmacies et magasins de médicaments brevetés	3
3.3	-6.0	-3.9	6.3	..	Magasins de chaussures	4
3.2	-4.3	-3.7	11.1	..	Magasins de vêtements pour hommes	5
-5.1	-3.4	0.3	6.2	..	Magasins de vêtements pour dames	6
6.4	- -	-1.6	-1.4	..	Autres magasins de vêtements	7
-10.4	-22.0	-14.2	-11.7	..	Magasins de meubles et d'appareils ménagers	8
-2.2	-8.0	0.6	1.2	..	Magasins d'accessoires d'ameublement	9
-10.0	-6.4	-4.9	1.0	..	Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs	10
12.9	12.3	13.3	10.4	..	Stations-service	11
..	..	..	..	..	Magasins de pièces et d'accessoires pour automobiles et services	12
9.0	9.1	7.4	9.5	..	Magasins de marchandises diverses	13
-2.9	-2.8	-2.8	9.0	..	Autres magasins de produits semi-durables	14
2.1	-4.7	-9.9	-9.7	..	Autres magasins de produits durables	15
-6.1	-12.3	-10.4	9.3	..	Autres magasins de vente au détail	16
0.6	**-0.9**	**-0.3**	**3.7**	..	**Total, ensemble des magasins**	17

TABLE 3. Retail Sales, Not Seasonally Adjusted, by Trade Group and by Region (Quarterly Estimates)

No.	Trade Group	Sales / Ventes				
		Quarter 4 1990 Trimestre 4	Quarter 3 1990 Trimestre 3	Quarter 2 1990 Trimestre 2	Quarter 1 1990 Trimestre 1	Quarter 4 1989 Trimestre 4
		millions of dollars - millions de dollars				
	Ontario					
1	Supermarkets and grocery stores	3,725.0	3,726.8	3,686.0	3,462.5	3,557.5
2	All other food stores	..	..	..	..	..
3	Drugs and patent medicine stores	863.6	796.2	777.3	714.6	809.0
4	Shoe stores	200.4	168.1	174.1	128.5	195.2
5	Men's clothing stores	305.1	178.0	198.1	147.7	307.8
6	Women's clothing stores	477.3	379.3	407.1	332.3	508.3
7	Other clothing stores	463.3	312.8	299.4	258.0	466.9
8	Household furniture and appliance stores	1,076.9	871.4	831.9	797.0	1,028.2
9	Household furnishings stores	322.2	283.6	288.6	223.9	299.6
10	Motor vehicle and recreational vehicle dealers	3,328.1	3,493.6	4,336.5	3,742.4	3,754.9
11	Gasoline service stations	1,420.7	1,361.0	1,309.2	1,172.0	1,307.0
12	Automotive parts, accessories and services	..	..	..	..	..
13	General merchandise stores	2,723.1	1,852.0	1,854.2	1,480.9	2,640.5
14	Other semi-durable goods stores	842.4	702.4	804.3	568.9	880.8
15	Other durable goods stores	768.0	557.1	537.4	462.3	806.8
16	Other retail stores	1,402.2	1,256.1	1,157.9	918.4	1,323.5
17	**Total, all stores**	**19,559.9**	**17,539.6**	**18,344.4**	**15,819.9**	**19,573.3**
	Manitoba					
1	Supermarkets and grocery stores	431.2	452.5	471.5	416.7	449.4
2	All other food stores	..	..	..	..	..
3	Drugs and patent medicine stores	..	..	..	..	..
4	Shoe stores	14.3	11.2	12.8	9.1	15.4
5	Men's clothing stores	26.8	13.8	16.5	12.5	26.9
6	Women's clothing stores	45.8	35.4	37.3	28.8	44.8
7	Other clothing stores	44.0	29.2	29.7	24.4	42.0
8	Household furniture and appliance stores	67.4	52.6	49.3	47.4	66.4
9	Household furnishings stores	13.3	13.0	13.0	10.9	13.7
10	Motor vehicle and recreational vehicle dealers	315.9	362.9	389.8	308.8	334.1
11	Gasoline service stations	174.5	161.9	156.6	139.7	157.7
12	Automotive parts, accessories and services	95.8	89.4	96.1	71.4	96.9
13	General merchandise stores	306.6	205.3	209.1	164.0	286.7
14	Other semi-durable goods stores	61.7	48.0	58.2	36.1	61.4
15	Other durable goods stores	62.4	44.6	43.1	36.2	59.3
16	Other retail stores	77.2	60.3	62.3	52.4	77.0
17	**Total, all stores**	**1,810.3**	**1,648.5**	**1,715.2**	**1,422.4**	**1,805.0**

TABLEAU 3. Ventes au détail, non-désaisonnalisées, selon le groupe de commerce et la région (estimations trimestrielles)

Change from previous year / Variation par rapport à l'année précédente					Groupe de commerce	
Quarter 4 1990 Trimestre 4	Quarter 3 1990 Trimestre 3	Quarter 2 1990 Trimestre 2	Quarter 1 1990 Trimestre 1	Quarter 4 1989 Trimestre 4		N°
Per cent - pourcentage						
					Ontario	
4.7	4.4	3.2	4.2	..	Supermarchés d'alimentation et épiceries	1
..	..	..	..	..	Tous les autres magasins d'alimentation	2
6.7	7.6	5.0	1.0	..	Pharmacies et magasins de médicaments brevetés	3
2.6	4.8	2.8	3.4	..	Magasins de chaussures	4
-0.9	4.5	-2.9	3.1	..	Magasins de vêtements pour hommes	5
-6.1	-6.3	-2.1	8.8	..	Magasins de vêtements pour dames	6
-0.8	-0.7	2.1	6.5	..	Autres magasins de vêtements	7
4.7	-9.1	-9.8	-2.0	..	Magasins de meubles et d'appareils ménagers	8
7.5	5.5	7.3	-10.1	..	Magasins d'accessoires d'ameublement	9
-11.4	-4.8	-9.2	4.6	..	Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs	10
8.7	0.3	-2.0	-1.1	..	Stations-service	11
..	..	..	..	..	Magasins de pièces et d'accessoires pour automobiles et services	12
3.1	1.7	-0.2	3.6	..	Magasins de marchandises diverses	13
-4.4	-8.9	7.7	-3.2	..	Autres magasins de produits semi-durables	14
-4.8	-8.8	-11.3	0.1	..	Autres magasins de produits durables	15
6.0	-0.6	-3.1	0.1	..	Autres magasins de vente au détail	16
-0.1	**-0.8**	**-2.4**	**3.5**	..	**Total, ensemble des magasins**	17
					Manitoba	
-4.0	1.4	2.8	5.0	..	Supermarchés d'alimentation et épiceries	1
..	..	..	..	..	Tous les autres magasins d'alimentation	2
..	..	..	..	..	Pharmacies et magasins de médicaments brevetés	3
-7.1	-7.8	1.2	4.7	..	Magasins de chaussures	4
-0.5	1.9	-0.5	13.7	..	Magasins de vêtements pour hommes	5
2.3	-3.4	0.2	3.1	..	Magasins de vêtements pour dames	6
4.8	-2.0	-2.6	1.8	..	Autres magasins de vêtements	7
1.6	-9.2	-9.2	2.6	..	Magasins de meubles et d'appareils ménagers	8
-2.9	-9.4	0.8	0.2	..	Magasins d'accessoires d'ameublement	9
-5.5	0.5	-13.1	0.2	..	Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs	10
10.6	-0.4	5.4	-0.3	..	Stations-service	11
-1.1	1.4	4.2	4.1	..	Magasins de pièces et d'accessoires pour automobiles et services	12
7.0	0.4	-5.3	-2.1	..	Magasins de marchandises diverses	13
0.5	7.3	17.6	-7.5	..	Autres magasins de produits semi-durables	14
5.1	8.7	-3.5	7.0	..	Autres magasins de produits durables	15
0.2	-0.1	-0.6	13.2	..	Autres magasins de vente au détail	16
0.3	**0.5**	**-2.5**	**2.0**	..	**Total, ensemble des magasins**	17

TABLE 3. Retail Sales, Not Seasonally Adjusted, by Trade Group and by Region (Quarterly Estimates)

No.	Trade Group	Sales / Ventes				
		Quarter 4 1990 Trimestre 4	Quarter 3 1990 Trimestre 3	Quarter 2 1990 Trimestre 2	Quarter 1 1990 Trimestre 1	Quarter 4 1989 Trimestre 4
		millions of dollars - millions de dollars				
	Saskatchewan					
1	Supermarkets and grocery stores	309.5	299.0	297.1	278.2	303.2
2	All other food stores	..	..	..	..	..
3	Drugs and patent medicine stores	81.8	69.4	70.0	69.2	81.5
4	Shoe stores	9.8	8.4	8.9	6.9	9.5
5	Men's clothing stores	25.9	15.0	16.1	12.6	25.2
6	Women's clothing stores	31.2	24.1	24.6	19.8	28.5
7	Other clothing stores	44.6	29.4	31.3	29.4	44.6
8	Household furniture and appliance stores	50.2	39.1	35.1	36.0	48.6
9	Household furnishings stores	..	..	..	..	..
10	Motor vehicle and recreational vehicle dealers	..	..	..	..	..
11	Gasoline service stations	133.6	139.3	137.8	118.8	129.7
12	Automotive parts, accessories and services	112.6	121.2	126.5	99.7	116.0
13	General merchandise stores	247.9	175.4	177.0	141.0	231.6
14	Other semi-durable goods stores	59.5	46.6	54.3	41.1	61.0
15	Other durable goods stores	54.9	37.8	37.9	30.8	54.1
16	Other retail stores	68.6	66.2	60.8	49.1	72.8
17	**Total, all stores**	**1,552.5**	**1,426.6**	**1,442.5**	**1,206.5**	**1,495.2**
	Alberta					
1	Supermarkets and grocery stores	1,004.0	1,009.9	1,032.7	928.1	969.5
2	All other food stores	..	..	..	..	..
3	Drugs and patent medicine stores	270.3	239.5	234.7	224.9	268.9
4	Shoe stores	37.7	32.8	33.1	28.0	42.3
5	Men's clothing stores	87.9	49.3	52.9	43.6	81.6
6	Women's clothing stores	112.1	95.2	94.7	81.1	109.3
7	Other clothing stores	123.0	90.0	84.3	70.7	115.1
8	Household furniture and appliance stores	..	..	..	..	..
9	Household furnishings stores	..	..	..	..	..
10	Motor vehicle and recreational vehicle dealers	1,004.6	1,126.5	1,315.6	1,100.4	1,061.9
11	Gasoline service stations	408.0	380.2	345.2	316.5	332.3
12	Automotive parts, accessories and services	344.1	339.8	347.5	266.2	313.1
13	General merchandise stores	935.9	654.1	642.5	542.6	841.1
14	Other semi-durable goods stores	218.7	190.3	199.3	143.0	236.1
15	Other durable goods stores	212.8	161.6	147.6	123.6	209.5
16	Other retail stores	314.3	276.1	265.0	223.4	316.0
17	**Total, all stores**	**5,442.6**	**4,975.4**	**5,098.0**	**4,369.3**	**5,230.8**

TABLEAU 3. Ventes au détail, non-désaisonnalisées, selon le groupe de commerce et la région (estimations trimestrielles)

Change from previous year / Variation par rapport à l'année précédente					Groupe de commerce	
Quarter 4 1990 Trimestre 4	Quarter 3 1990 Trimestre 3	Quarter 2 1990 Trimestre 2	Quarter 1 1990 Trimestre 1	Quarter 4 1989 Trimestre 4		N°
Per cent - pourcentage						
					Saskatchewan	
2.1	-2.0	-4.3	1.6	..	Supermarchés d'alimentation et épiceries	1
..	..	..	..	..	Tous les autres magasins d'alimentation	2
0.3	-0.4	0.9	5.5	..	Pharmacies et magasins de médicaments brevetés	3
3.1	-1.0	-1.8	12.2	..	Magasins de chaussures	4
2.4	5.9	-0.5	6.5	..	Magasins de vêtements pour hommes	5
9.5	-1.7	-1.7	1.1	..	Magasins de vêtements pour dames	6
- -	-10.2	-7.8	15.3	..	Autres magasins de vêtements	7
3.2	-2.0	-4.7	-1.4	..	Magasins de meubles et d'appareils ménagers	8
..	..	..	..	..	Magasins d'accessoires d'ameublement	9
..	..	..	..	..	Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs	10
3.0	-2.6	0.2	4.2	..	Stations-service	11
-2.9	0.3	2.4	2.6	..	Magasins de pièces et d'accessoires pour automobiles et services	12
7.0	-3.1	-2.6	-5.9	..	Magasins de marchandises diverses	13
-2.4	-3.8	-3.1	-2.6	..	Autres magasins de produits semi-durables	14
1.4	6.0	-1.0	6.8	..	Autres magasins de produits durables	15
-5.8	-12.1	-11.4	-2.3	..	Autres magasins de vente au détail	16
3.8	**2.6**	**1.2**	**3.6**	..	**Total, ensemble des magasins**	17
					Alberta	
3.6	2.6	7.7	7.4	..	Supermarchés d'alimentation et épiceries	1
..	..	..	..	..	Tous les autres magasins d'alimentation	2
0.5	4.9	5.8	4.7	..	Pharmacies et magasins de médicaments brevetés	3
-10.9	-8.7	-10.1	1.4	..	Magasins de chaussures	4
7.6	4.2	1.9	14.5	..	Magasins de vêtements pour hommes	5
2.5	-1.5	5.8	9.0	..	Magasins de vêtements pour dames	6
6.9	-4.7	0.2	7.3	..	Autres magasins de vêtements	7
..	..	..	..	..	Magasins de meubles et d'appareils ménagers	8
..	..	..	..	..	Magasins d'accessoires d'ameublement	9
-5.4	1.5	1.3	15.8	..	Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs	10
22.8	13.6	13.3	19.7	..	Stations-service	11
9.9	13.9	14.6	13.1	..	Magasins de pièces et d'accessoires pour automobiles et services	12
11.3	7.1	3.9	8.9	..	Magasins de marchandises diverses	13
-7.4	-4.9	-3.8	-6.7	..	Autres magasins de produits semi-durables	14
1.6	6.4	-6.1	8.0	..	Autres magasins de produits durables	15
-0.6	-5.1	-4.7	7.8	..	Autres magasins de vente au détail	16
4.0	**4.8**	**4.7**	**11.3**	..	**Total, ensemble des magasins**	17

TABLE 3. Retail Sales, Not Seasonally Adjusted, by Trade Group and by Region (Quarterly Estimates)

No.	Trade Group	Sales / Ventes				
		Quarter 4 1990 Trimestre 4	Quarter 3 1990 Trimestre 3	Quarter 2 1990 Trimestre 2	Quarter 1 1990 Trimestre 1	Quarter 4 1989 Trimestre 4
		millions of dollars - millions de dollars				
	British Columbia					
1	Supermarkets and grocery stores	1,339.3	1,352.6	1,320.5	1,237.5	1,310.5
2	All other food stores	..	..	..	..	..
3	Drugs and patent medicine stores	300.9	275.6	271.8	260.9	318.3
4	Shoe stores	52.0	46.8	45.9	43.6	56.7
5	Men's clothing stores	78.4	45.3	46.5	39.0	78.6
6	Women's clothing stores	125.9	102.9	96.3	83.7	126.3
7	Other clothing stores	148.0	114.1	98.9	86.7	141.8
8	Household furniture and appliance stores	322.5	251.9	236.5	234.8	305.4
9	Household furnishings stores	102.9	96.8	94.8	88.7	103.7
10	Motor vehicle and recreational vehicle dealers	1,344.5	1,532.6	1,654.5	1,495.2	1,317.5
11	Gasoline service stations	574.7	574.0	539.6	464.7	507.7
12	Automotive parts, accessories and services	328.7	330.1	345.2	311.5	331.3
13	General merchandise stores	924.7	625.0	608.0	510.4	870.6
14	Other semi-durable goods stores	241.0	215.8	222.8	156.7	223.7
15	Other durable goods stores	245.3	196.2	183.8	149.0	233.7
16	Other retail stores	370.0	354.2	334.5	288.1	366.5
17	**Total, all stores**	**6,581.5**	**6,182.6**	**6,182.6**	**5,526.1**	**6,386.6**
	Yukon and Northwest Territories					
1	Supermarkets and grocery stores	24.9	26.0	24.8	21.0	24.0
2	All other food stores	1.4	1.5	1.5	1.1	1.6
3	Drugs and patent medicine stores	9.2	8.3	8.1	7.4	8.4
4	Shoe stores	..	..	..	..	..
5	Men's clothing stores	..	..	..	..	..
6	Women's clothing stores	..	..	..	..	..
7	Other clothing stores	1.3	1.2	1.2	1.1	1.6
8	Household furniture and appliance stores	3.4	3.2	2.9	3.0	4.3
9	Household furnishings stores	1.5	1.0	1.0	0.9	1.0
10	Motor vehicle and recreational vehicle dealers	..	..	..	..	..
11	Gasoline service stations	..	..	..	..	..
12	Automotive parts, accessories and services	..	..	..	..	..
13	General merchandise stores	50.2	41.5	43.5	36.7	52.4
14	Other semi-durable goods stores	7.2	7.1	7.0	4.8	6.7
15	Other durable goods stores	..	..	..	..	..
16	Other retail stores	9.1	8.8	8.7	6.6	8.8
17	**Total, all stores**	**154.0**	**146.7**	**144.6**	**121.8**	**147.8**

TABLEAU 3. Ventes au détail, non-désaisonnalisées, selon le groupe de commerce et la région (estimations trimestrielles)

Change from previous year / Variation par rapport à l'année précédente					Groupe de commerce	
Quarter 4 1990 / Trimestre 4	Quarter 3 1990 / Trimestre 3	Quarter 2 1990 / Trimestre 2	Quarter 1 1990 / Trimestre 1	Quarter 4 1989 / Trimestre 4		N°
Per cent - pourcentage						
					Colombie-Britannique	
2.2	6.8	9.9	11.5	..	Supermarchés d'alimentation et épiceries	1
..	..	..	..	..	Tous les autres magasins d'alimentation	2
-5.5	12.0	12.2	9.5	..	Pharmacies et magasins de médicaments brevetés	3
-8.4	-4.2	0.8	22.7	..	Magasins de chaussures	4
-0.3	1.0	0.7	6.1	..	Magasins de vêtements pour hommes	5
-0.3	1.7	4.8	11.9	..	Magasins de vêtements pour dames	6
4.4	5.4	2.0	10.2	..	Autres magasins de vêtements	7
5.6	1.6	12.7	14.3	..	Magasins de meubles et d'appareils ménagers	8
-0.8	6.5	10.3	25.6	..	Magasins d'accessoires d'ameublement	9
2.1	6.2	-0.3	16.7	..	Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs	10
13.2	1.8	5.9	11.0	..	Stations-service	11
-0.8	1.0	6.5	21.0	..	Magasins de pièces et d'accessoires pour automobiles et services	12
6.2	4.1	3.5	11.0	..	Magasins de marchandises diverses	13
7.8	3.0	12.1	8.9	..	Autres magasins de produits semi-durables	14
5.0	19.3	20.5	21.1	..	Autres magasins de produits durables	15
1.0	-3.3	-1.9	17.6	..	Autres magasins de vente au détail	16
3.1	**4.7**	**5.2**	**13.6**	**..**	**Total, ensemble des magasins**	17
					Yukon et Territoires du Nord-Ouest	
3.8	1.0	1.1	5.4	..	Supermarchés d'alimentation et épiceries	1
-13.9	-8.1	-2.9	5.3	..	Tous les autres magasins d'alimentation	2
9.6	6.7	-0.4	0.9	..	Pharmacies et magasins de médicaments brevetés	3
..	..	..	..	..	Magasins de chaussures	4
..	..	..	..	..	Magasins de vêtements pour hommes	5
..	..	..	..	..	Magasins de vêtements pour dames	6
-14.8	1.6	-20.7	17.3	..	Autres magasins de vêtements	7
-20.6	12.8	15.5	21.3	..	Magasins de meubles et d'appareils ménagers	8
41.4	0.1	14.9	9.3	..	Magasins d'accessoires d'ameublement	9
..	..	..	..	..	Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs	10
..	..	..	..	..	Stations-service	11
..	..	..	..	..	Magasins de pièces et d'accessoires pour automobiles et services	12
-4.1	-9.7	-2.4	5.6	..	Magasins de marchandises diverses	13
7.3	8.4	35.7	28.3	..	Autres magasins de produits semi-durables	14
..	..	..	..	..	Autres magasins de produits durables	15
3.5	-5.7	9.1	6.4	..	Autres magasins de vente au détail	16
4.2	**1.2**	**2.9**	**9.2**	**..**	**Total, ensemble des magasins**	17

TABLE 3. Retail Sales, Not Seasonally Adjusted, by Trade Group and by Region (Quarterly Estimates)

No.	Trade Group	Sales / Ventes				
		Quarter 4 1990 Trimestre 4	Quarter 3 1990 Trimestre 3	Quarter 2 1990 Trimestre 2	Quarter 1 1990 Trimestre 1	Quarter 4 1989 Trimestre 4
		millions of dollars - millions de dollars				
	Yukon					
1	Supermarkets and grocery stores	9.5	10.3	9.3	7.7	8.6
2	All other food stores	..	..	..	..	..
3	Drugs and patent medicine stores	3.5	3.2	2.9	2.7	3.1
4	Shoe stores	x	x	x	x	x
5	Men's clothing stores	x	x	x	x	x
6	Women's clothing stores	x	x	x	x	x
7	Other clothing stores	x	x	x	x	x
8	Household furniture and appliance stores	1.1	0.9	1.0	1.0	1.5
9	Household furnishings stores	x	x	x	x	x
10	Motor vehicle and recreational vehicle dealers	9.3	10.6	12.4	8.9	10.7
11	Gasoline service stations	..	..	..	..	..
12	Automotive parts, accessories and services	..	..	..	..	..
13	General merchandise stores	x	x	x	x	x
14	Other semi-durable goods stores	..	..	..	..	..
15	Other durable goods stores	..	..	..	..	..
16	Other retail stores	x	x	x	x	x
17	**Total, all stores**	**49.6**	**51.5**	**49.1**	**38.5**	**50.7**
	Northwest Territories					
1	Supermarkets and grocery stores	15.4	15.7	15.5	13.3	15.4
2	All other food stores	1.1	1.3	1.3	1.0	1.2
3	Drugs and patent medicine stores	5.8	5.2	5.2	4.8	5.3
4	Shoe stores	x	x	x	x	x
5	Men's clothing stores	x	x	x	x	x
6	Women's clothing stores	x	x	x	x	x
7	Other clothing stores	x	x	x	x	x
8	Household furniture and appliance stores	2.3	2.3	1.9	2.0	2.8
9	Household furnishings stores	x	x	x	x	x
10	Motor vehicle and recreational vehicle dealers	..	..	..	..	..
11	Gasoline service stations	3.6	3.8	3.3	3.5	3.1
12	Automotive parts, accessories and services	..	..	..	..	..
13	General merchandise stores	x	x	x	x	x
14	Other semi-durable goods stores	3.9	3.9	4.2	2.8	3.8
15	Other durable goods stores	..	..	..	..	..
16	Other retail stores	x	x	x	x	x
17	**Total, all stores**	**104.4**	**95.2**	**95.5**	**83.2**	**97.1**

TABLEAU 3. Ventes au détail, non-désaisonnalisées, selon le groupe de commerce et la région (estimations trimestrielles)

Change from previous year / Variation par rapport à l'année précédente					Groupe de commerce	
Quarter 4 1990 Trimestre 4	Quarter 3 1990 Trimestre 3	Quarter 2 1990 Trimestre 2	Quarter 1 1990 Trimestre 1	Quarter 4 1989 Trimestre 4		N°
Per cent - pourcentage						
					Yukon	
10.9	4.2	9.8	17.9	..	Supermarchés d'alimentation et épiceries	1
..	..	..	..	..	Tous les autres magasins d'alimentation	2
10.9	6.5	-13.0	-6.7	..	Pharmacies et magasins de médicaments brevetés	3
x	x	x	x	..	Magasins de chaussures	4
x	x	x	x	..	Magasins de vêtements pour hommes	5
x	x	x	x	..	Magasins de vêtements pour dames	6
x	x	x	x	..	Autres magasins de vêtements	7
-26.6	-3.6	22.9	25.3	..	Magasins de meubles et d'appareils ménagers	8
x	x	x	x	..	Magasins d'accessoires d'ameublement	9
-13.1	3.0	7.6	15.3	..	Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs	10
..	..	..	..	..	Stations-service	11
..	..	..	..	..	Magasins de pièces et d'accessoires pour automobiles et services	12
x	x	x	x	..	Magasins de marchandises diverses	13
..	..	..	..	..	Autres magasins de produits semi-durables	14
..	..	..	..	..	Autres magasins de produits durables	15
x	x	x	x	..	Autres magasins de vente au détail	16
-2.2	**-5.5**	**-2.2**	**1.7**	**..**	**Total, ensemble des magasins**	17
					Territoires du Nord-Ouest	
-0.1	-1.1	-3.5	-0.6	..	Supermarchés d'alimentation et épiceries	1
-6.2	3.0	-0.1	2.6	..	Tous les autres magasins d'alimentation	2
8.9	6.9	8.5	5.8	..	Pharmacies et magasins de médicaments brevetés	3
x	x	x	x	..	Magasins de chaussures	4
x	x	x	x	..	Magasins de vêtements pour hommes	5
x	x	x	x	..	Magasins de vêtements pour dames	6
x	x	x	x	..	Autres magasins de vêtements	7
-17.4	20.9	11.9	19.4	..	Magasins de meubles et d'appareils ménagers	8
x	x	x	x	..	Magasins d'accessoires d'ameublement	9
..	..	..	..	..	Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs	10
15.7	17.1	21.7	15.6	..	Stations-service	11
..	..	..	..	..	Magasins de pièces et d'accessoires pour automobiles et services	12
x	x	x	x	..	Magasins de marchandises diverses	13
2.2	-1.1	30.1	21.1	..	Autres magasins de produits semi-durables	14
..	..	..	..	..	Autres magasins de produits durables	15
x	x	x	x	..	Autres magasins de vente au détail	16
7.5	**5.3**	**5.8**	**13.0**	**..**	**Total, ensemble des magasins**	17

TABLE 4. Retail Trade Sample Response Fraction and Coefficient of Variation (Current Periods)

No.		Response fraction Fraction de réponse January 1991 Janvier	December 1990 Décembre	November 1990 Novembre	October 1990 Octobre
		Per cent - pourcentage			
	Trade Group - Canada				
1	Supermarkets and grocery stores	94.2	95.6	92.6	97.5
2	All other food stores	91.9	92.4	91.9	90.3
3	Drugs and patent medicine stores	91.6	92.8	93.4	93.4
4	Shoe stores	98.4	97.4	97.3	96.2
5	Men's clothing stores	91.4	94.0	95.7	95.9
6	Women's clothing stores	93.6	95.6	95.5	94.9
7	Other clothing stores	91.5	96.1	96.3	96.6
8	Household furniture and appliance stores	85.9	94.8	94.8	95.6
9	Household furnishings stores	88.7	94.2	95.2	94.7
10	Motor vehicle and recreational vehicle dealers	93.3	94.3	95.6	95.8
11	Gasoline service stations	93.3	94.1	95.3	95.6
12	Automotive parts, accessories and services	91.9	93.2	93.0	94.0
13	General merchandise stores	98.9	99.6	99.3	99.5
14	Other semi-durable goods stores	95.0	95.4	95.0	94.4
15	Other durable goods stores	93.9	96.6	96.1	95.9
16	Other retail stores	96.7	98.3	97.8	97.3
17	**Total, all stores**	**93.8**	**95.8**	**95.2**	**96.2**
	Regions				
18	Newfoundland	96.4	98.4	97.5	97.8
19	Prince Edward Island	94.2	96.6	94.2	96.9
20	Nova Scotia	98.1	98.4	98.4	98.9
21	New Brunswick	94.6	96.5	96.0	94.8
22	Quebec	94.1	95.6	93.8	96.7
23	Ontario	93.2	95.2	94.9	95.7
24	Manitoba	95.4	97.5	97.3	97.2
25	Saskatchewan	95.9	97.6	97.1	97.1
26	Alberta	92.4	95.4	95.3	94.9
27	British Columbia	93.7	96.3	96.5	97.1
28	Yukon and Northwest Territories	85.9	87.8	88.5	91.0
29	Yukon	88.7	91.7	90.8	89.6
30	Northwest Territories	84.6	86.1	87.5	91.8

TABLEAU 4. Commerce de détail, fraction de réponse de l'échantillon et coefficient de variation (périodes courantes)

Coefficient of variation / Coefficient de variation					
January 1991 Janvier	December 1990 Décembre	November 1990 Novembre	October 1990 Octobre		N°
Per cent - pourcentage					
				Groupe de commerce - Canada	
3.6	3.3	3.5	3.3	Supermarchés d'alimentation et épiceries	1
8.4	13.7	9.8	9.1	Tous les autres magasins d'alimentation	2
4.5	4.1	4.4	4.0	Pharmacies et magasins de médicaments brevetés	3
5.8	4.5	4.2	4.7	Magasins de chaussures	4
5.3	3.3	3.2	3.6	Magasins de vêtements pour hommes	5
4.0	2.6	2.6	2.8	Magasins de vêtements pour dames	6
5.7	7.3	5.4	5.4	Autres magasins de vêtements	7
4.1	4.2	4.0	4.9	Magasins de meubles et d'appareils ménagers	8
6.0	6.3	4.8	5.0	Magasins d'accessoires d'ameublement	9
4.9	4.3	4.3	4.1	Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs	10
3.8	4.0	3.7	3.5	Stations-service	11
3.8	3.0	3.2	3.1	Magasins de pièces et d'accessoires pour automobiles et services	12
1.3	0.7	0.9	1.0	Magasins de marchandises diverses	13
4.3	3.6	3.7	3.6	Autres magasins de produits semi-durables	14
5.8	4.1	4.4	4.5	Autres magasins de produits durables	15
2.3	2.0	2.4	2.5	Autres magasins de vente au détail	16
1.5	**1.1**	**1.2**	**1.3**	**Total, ensemble des magasins**	17
				Régions	
4.0	2.7	2.7	3.0	Terre-Neuve	18
4.8	3.9	3.5	3.4	Île-du-Prince-Édouard	19
3.5	2.9	2.9	3.2	Nouvelle-Écosse	20
3.6	3.1	3.0	3.5	Nouveau-Brunswick	21
3.0	2.2	2.4	2.5	Québec	22
3.3	2.2	2.6	2.7	Ontario	23
3.0	2.0	2.4	2.5	Manitoba	24
3.7	2.4	3.0	3.0	Saskatchewan	25
2.5	1.9	2.1	2.4	Alberta	26
2.9	2.3	3.0	2.9	Colombie-Britannique	27
2.0	1.9	1.9	2.1	Yukon et Territoires du Nord-Ouest	28
0.7	0.5	0.6	0.6	Yukon	29
2.9	2.8	2.8	3.2	Territoires du Nord-Ouest	30

TABLE 5. Retail Sales, Seasonally Adjusted, by Trade Group and by Region (Historical Estimates)

No.		January 1991 Janvier	December 1990 Décembre	November 1990 Novembre	October 1990 Octobre	September 1990 Septembre	August 1990 Août	July 1990 Juillet
		millions of dollars - millions de dollars						
	Trade Group - Canada							
1	Supermarkets and grocery stores	3,531.0	3,553.7	3,565.7	3,572.0	3,608.6	3,566.6	3,573.4
2	All other food stores	299.0	311.1	316.7	317.3	329.5	330.1	330.5
3	Drugs and patent medicine stores	738.3	729.8	751.4	765.6	763.2	755.0	758.5
4	Shoe stores	124.1	161.5	144.9	145.7	149.9	153.2	151.1
5	Men's clothing stores	129.6	177.1	169.4	170.8	165.2	177.2	175.8
6	Women's clothing stores	256.8	334.9	315.7	316.2	324.6	327.2	330.3
7	Other clothing stores	291.3	350.1	334.3	332.9	334.9	335.9	332.0
8	Household furniture and appliance stores	517.6	802.1	693.7	693.1	703.6	704.6	708.2
9	Household furnishings stores	148.2	222.4	200.8	204.8	208.2	218.7	214.2
10	Motor vehicle and recreational vehicle dealers	2,999.2	3,108.7	3,212.8	3,248.0	3,373.6	3,426.5	3,449.1
11	Gasoline service stations	1,340.0	1,348.8	1,373.6	1,378.8	1,257.5	1,281.7	1,262.0
12	Automotive parts, accessories and service	945.0	1,010.4	1,026.5	1,017.4	1,021.2	1,053.7	1,014.7
13	General merchandise stores	1,642.5	1,864.1	1,796.2	1,803.9	1,777.8	1,806.3	1,813.1
14	Other semi-durable goods stores	503.3	565.7	561.1	568.4	572.1	574.7	586.7
15	Other durable goods stores	382.0	460.1	448.4	459.9	464.3	460.3	450.4
16	Other retail stores	806.2	865.2	874.3	873.8	870.4	852.4	832.7
17	**Total, all stores**	**14,654.1**	**15,865.8**	**15,785.5**	**15,868.5**	**15,924.5**	**16,024.1**	**15,982.7**
	Regions							
18	Newfoundland	281.1	298.0	301.8	295.6	295.2	303.3	294.8
19	Prince Edward Island	60.2	68.8	68.2	65.0	67.0	65.2	66.6
20	Nova Scotia	473.7	523.3	515.4	508.7	496.2	515.8	517.2
21	New Brunswick	390.0	413.0	417.1	407.7	409.1	408.6	414.5
22	Quebec	3,565.7	3,958.9	3,934.7	3,955.8	3,978.4	3,979.9	3,959.6
23	Ontario	5,436.6	5,951.8	5,835.7	5,860.6	5,925.6	5,962.3	5,939.8
24	Manitoba	526.4	553.0	547.2	542.6	544.6	556.7	561.9
25	Saskatchewan	438.4	469.7	474.3	469.3	473.5	485.8	475.5
26	Alberta	1,562.6	1,672.1	1,638.1	1,657.5	1,664.8	1,667.8	1,673.1
27	British Columbia	1,892.6	2,033.8	2,010.0	2,043.3	2,043.7	2,049.2	2,055.4
28	Yukon and Northwest Territories	45.2	46.4	48.7	46.8	45.1	46.4	48.0

TABLEAU 5. Ventes au détail, désaisonnalisées, selon le groupe de commerce et la région (estimations historiques)

June 1990 Juin	May 1990 Mai	April 1990 Avril	March 1990 Mars	February 1990 Février	January 1990 Janvier		N°
millions of dollars - millions de dollars							
						Groupe de commerce - Canada	
3,482.7	3,530.4	3,582.0	3,507.9	3,520.1	3,498.2	Supermarchés d'alimentation et épiceries	1
334.4	328.6	337.5	336.1	336.8	337.5	Tous les autres magasins d'alimentation	2
761.7	743.6	738.2	718.2	720.7	730.0	Pharmacies et magasins de médicaments brevetés	3
154.4	146.9	150.9	152.3	150.1	164.4	Magasins de chaussures	4
170.8	169.2	173.3	174.0	181.3	172.2	Magasins de vêtements pour hommes	5
337.4	331.0	339.5	342.5	346.2	354.0	Magasins de vêtements pour dames	6
336.2	329.8	339.8	338.1	328.7	324.2	Autres magasins de vêtements	7
724.2	730.8	721.8	740.9	738.9	740.0	Magasins de meubles et d'appareils ménagers	8
231.3	226.9	218.2	223.7	218.9	223.3	Magasins d'accessoires d'ameublement	9
3,460.3	3,433.0	3,327.3	3,608.8	3,497.4	3,786.8	Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs	10
1,255.8	1,256.9	1,254.9	1,252.5	1,220.8	1,206.4	Stations-service	11
1,002.7	1,013.2	1,020.1	1,047.5	1,081.4	1,044.3	Magasins de pièces et d'accessoires pour automobiles et services	12
1,748.0	1,735.8	1,777.1	1,749.8	1,760.8	1,759.9	Magasins de marchandises diverses	13
594.5	607.5	602.0	577.3	602.9	584.8	Autres magasins de produits semi-durables	14
446.0	447.8	444.2	461.7	474.7	457.0	Autres magasins de produits durables	15
832.5	821.2	871.2	881.9	916.0	892.8	Autres magasins de vente au détail	16
15,872.7	**15,852.4**	**15,897.9**	**16,113.3**	**16,095.5**	**16,275.9**	**Total, ensemble des magasins**	17
						Régions	
291.5	284.1	290.6	289.8	291.8	286.2	Terre-Neuve	18
66.0	67.3	66.4	68.2	68.3	66.7	Île-du-Prince-Édouard	19
511.6	506.3	505.5	506.6	510.4	503.7	Nouvelle-Écosse	20
425.2	407.0	409.1	411.4	412.0	400.9	Nouveau-Brunswick	21
3,980.4	3,944.4	3,987.1	4,022.6	4,024.0	4,036.6	Québec	22
5,842.5	5,892.0	5,927.3	6,033.9	5,984.3	6,108.0	Ontario	23
548.0	549.5	545.1	547.0	548.7	552.2	Manitoba	24
473.9	447.5	460.3	462.3	459.6	476.5	Saskatchewan	25
1,666.0	1,644.7	1,646.9	1,653.7	1,645.2	1,655.4	Alberta	26
1,980.6	2,029.0	2,054.4	2,061.2	2,048.2	2,064.1	Colombie-Britannique	27
47.2	47.5	46.7	47.3	47.5	49.3	Yukon et Territoires du Nord-Ouest	28

TABLE 6. Retail Sales, not Seasonally Adjusted, by Trade Group and by Region (Historical Estimates)

No.		January 1991 Janvier	December 1990 Décembre	November 1990 Novembre	October 1990 Octobre	September 1990 Septembre	August 1990 Août	July 1990 Juillet
		millions of dollars - millions de dollars						
	Trade Group - Canada							
1	Supermarkets and grocery stores	3,362.0	3,789.4	3,628.4	3,482.3	3,593.4	3,747.7	3,541.7
2	All other food stores	261.8	379.2	311.0	306.7	321.7	351.6	348.3
3	Drugs and patent medicine stores	721.8	918.6	763.1	775.3	732.1	764.3	730.0
4	Shoe stores	94.0	217.2	178.2	160.2	166.5	153.9	131.3
5	Men's clothing stores	96.0	346.4	227.4	181.9	161.1	140.1	136.9
6	Women's clothing stores	199.9	507.2	347.7	322.8	356.7	317.6	299.4
7	Other clothing stores	222.5	588.8	402.8	349.6	348.9	336.0	281.2
8	Household furniture and appliance stores	465.4	1,072.6	782.7	730.3	713.3	724.2	687.6
9	Household furnishings stores	116.6	275.3	230.2	219.1	210.4	230.0	218.2
10	Motor vehicle and recreational vehicle dealers	2,312.4	2,434.9	3,051.8	3,416.9	3,031.8	3,506.2	3,553.4
11	Gasoline service stations	1,217.1	1,354.5	1,378.7	1,396.9	1,252.9	1,393.5	1,362.5
12	Automotive parts, accessories and service	787.7	1,069.4	1,138.0	1,058.2	980.8	1,073.2	1,071.0
13	General merchandise stores	1,194.3	3,105.3	2,299.7	1,874.6	1,744.0	1,731.1	1,579.9
14	Other semi-durable goods stores	363.9	883.6	593.5	542.7	556.8	590.3	587.0
15	Other durable goods stores	294.9	903.5	474.2	412.9	445.2	463.7	426.0
16	Other retail stores	576.0	1,323.9	899.1	809.6	842.7	954.9	908.4
17	**Total, all stores**	**12,286.0**	**19,169.9**	**16,706.4**	**16,040.0**	**15,458.2**	**16,478.2**	**15,862.9**
	Regions							
18	Newfoundland	223.2	363.9	323.6	290.4	280.3	316.6	301.3
19	Prince Edward Island	47.3	81.8	70.3	64.1	64.8	74.0	74.7
20	Nova Scotia	392.0	642.6	557.0	506.5	476.9	542.2	520.7
21	New Brunswick	317.7	496.3	450.2	414.4	394.4	429.3	418.9
22	Quebec	2,916.3	4,461.3	4,067.2	4,025.9	3,899.0	4,140.2	3,946.4
23	Ontario	4,572.5	7,361.5	6,277.1	5,921.4	5,716.0	6,011.7	5,811.9
24	Manitoba	440.7	668.9	587.4	554.0	529.6	569.6	549.4
25	Saskatchewan	371.8	555.3	508.5	488.7	459.7	496.6	470.3
26	Alberta	1,335.4	2,019.5	1,729.1	1,694.0	1,615.3	1,711.6	1,648.5
27	British Columbia	1,632.8	2,462.7	2,085.9	2,033.0	1,976.1	2,136.4	2,070.2
28	Yukon and Northwest Territories	36.4	56.2	50.2	47.6	46.0	50.1	50.6
29	Yukon	11.4	17.4	16.0	16.2	15.7	18.2	17.7
30	Northwest Territories	24.9	38.8	34.2	31.4	30.4	31.9	32.9

TABLEAU 6. Ventes au détail, non-désaisonnalisées, selon le groupe de commerce et la région (estimations historiques)

June 1990 Juin	May 1990 Mai	April 1990 Avril	March 1990 Mars	February 1990 Février	January 1990 Janvier	Year 1991 Année		N°
millions of dollars - millions de dollars								
							Groupe de commerce - Canada	
3,755.5	3,668.6	3,345.3	3,634.7	3,144.1	3,229.9	3,362.0	Supermarchés d'alimentation et épiceries	1
363.5	347.9	328.3	319.3	283.2	285.2	261.8	Tous les autres magasins d'alimentation	2
754.6	741.0	694.0	710.2	648.5	704.1	721.8	Pharmacies et magasins de médicament brevetés	3
169.0	159.1	144.8	132.8	89.9	122.6	94.0	Magasins de chaussures	4
181.0	175.4	152.5	141.9	107.4	124.1	96.0	Magasins de vêtements pour hommes	5
352.1	350.2	325.7	321.9	229.7	268.5	199.9	Magasins de vêtements pour dames	6
325.0	313.6	304.2	308.3	213.6	244.9	222.5	Autres magasins de vêtements	7
731.8	694.0	634.6	681.7	583.8	665.1	465.4	Magasins de meubles et d'appareils ménagers	8
250.3	233.0	200.8	201.8	168.1	174.4	116.6	Magasins d'accessoires d'ameublement	9
3,887.2	4,290.7	3,904.7	4,040.0	2,869.5	2,945.1	2,312.4	Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs	10
1,320.3	1,321.2	1,199.7	1,223.8	1,058.0	1,087.7	1,217.1	Stations-service	11
1,141.7	1,162.6	1,010.2	966.4	817.8	863.9	787.7	Magasins de pièces et d'accessoires pour automobiles et services	12
1,729.5	1,709.2	1,583.3	1,560.9	1,217.8	1,257.4	1,194.3	Magasins de marchandises diverses	13
659.3	695.9	538.1	484.2	444.4	422.0	363.9	Autres magasins de produits semi-durables	14
465.4	447.9	369.2	375.3	342.0	349.5	294.9	Autres magasins de produits durables	15
940.8	876.6	761.3	791.0	651.8	624.3	576.0	Autres magasins de vente au détail	16
17,026.9	**17,186.9**	**15,496.9**	**15,894.3**	**12,869.6**	**13,368.9**	**12,286.0**	**Total, ensemble des magasins**	17
							Régions	
313.7	313.8	284.9	282.0	228.5	223.8	223.2	Terre-Neuve	18
74.8	73.3	62.5	61.4	50.0	51.9	47.3	Île-du-Prince-Édouard	19
542.2	541.3	486.7	492.0	403.9	408.9	392.0	Nouvelle-Écosse	20
452.9	436.9	394.4	397.9	326.2	324.0	317.7	Nouveau-Brunswick	21
4,308.7	4,482.0	4,015.3	3,984.6	3,192.8	3,238.9	2,916.3	Québec	22
6,302.2	6,353.9	5,688.3	5,955.8	4,792.6	5,071.5	4,572.5	Ontario	23
589.9	591.1	534.2	525.1	440.4	456.8	440.7	Manitoba	24
519.1	478.5	444.9	440.8	365.7	400.0	371.8	Saskatchewan	25
1,772.2	1,745.9	1,579.8	1,626.7	1,346.6	1,396.1	1,335.4	Alberta	26
2,098.9	2,120.8	1,962.9	2,083.4	1,685.1	1,757.6	1,632.8	Colombie-Britannique	27
52.2	49.3	43.0	44.6	37.8	39.4	36.4	Yukon et Territoires du Nord-Ouest	28
18.3	17.0	13.8	14.3	11.3	12.9	11.4	Yukon	29
33.9	32.3	29.2	30.3	26.5	26.5	24.9	Territoires du Nord-Ouest	30

TABLE 7. Department Store Type Merchandise Sales, not Seasonally Adjusted, by Region (Current Periods)

	Sales / Ventes				
	January 1991 Janvier	December 1990 Décembre	November 1990 Novembre	October 1990 Octobre	Year-to-date 1991 Cumulatif
	millions of dollars - millions de dollars				
Regions					
Newfoundland	63.8	165.3	135.1	104.3	63.8
Prince Edward Island	14.8	39.0	27.3	22.1	14.8
Nova Scotia	116.4	302.8	226.0	176.0	116.4
New Brunswick	87.8	208.5	166.3	135.1	87.8
Quebec	824.8	1,912.0	1,434.5	1,331.4	824.8
Ontario	1,468.0	3,503.4	2,424.7	2,114.3	1,468.0
Manitoba	125.1	304.3	216.8	180.3	125.1
Saskatchewan	118.6	253.3	195.1	170.2	118.6
Alberta	458.0	983.2	701.2	633.9	458.0
British Columbia	474.9	1,115.5	748.0	678.1	474.9
Yukon and Northwest Territories	17.0	31.4	24.4	23.9	17.0
Yukon	3.6	7.5	5.7	5.7	3.6
Northwest Territories	13.4	23.9	18.8	18.2	13.4
Total	**3,769.2**	**8,818.5**	**6,299.3**	**5,569.4**	**3,769.2**

TABLE 8. Department Store Type Merchandise Sales, not Seasonally Adjusted, by Region (Historical Estimates)

	January 1991 Janvier	December 1990 Décembre	November 1990 Novembre	October 1990 Octobre	September 1990 Septembre	August 1990 Août	July 1990 Juillet
	millions of dollars - millions de dollars						
Regions							
Newfoundland	63.8	165.3	135.1	104.3	97.5	105.3	92.9
Prince Edward Island	14.8	39.0	27.3	22.1	22.8	26.1	25.0
Nova Scotia	116.4	302.8	226.0	176.0	165.3	172.3	155.8
New Brunswick	87.8	208.5	166.3	135.1	128.2	131.0	120.5
Quebec	824.8	1,912.0	1,434.5	1,331.4	1,323.9	1,288.8	1,210.9
Ontario	1,468.0	3,503.4	2,424.7	2,114.3	2,081.1	2,073.3	1,946.7
Manitoba	125.1	304.3	216.8	180.3	171.9	175.1	160.3
Saskatchewan	118.6	253.3	195.1	170.2	152.9	161.7	141.2
Alberta	458.0	983.2	701.2	633.9	604.2	620.8	569.6
British Columbia	474.9	1,115.5	748.0	678.1	664.6	673.5	632.3
Yukon and Northwest Territories	17.0	31.4	24.4	23.9	22.4	23.3	22.5
Yukon	3.6	7.5	5.7	5.7	5.2	5.5	5.3
Northwest Territories	13.4	23.9	18.8	18.2	17.3	17.8	17.2
Total	**3,769.2**	**8,818.5**	**6,299.3**	**5,569.4**	**5,434.9**	**5,451.2**	**5,077.6**

TABLEAU 7. Ventes de marchandises genre grand magasin, non-désaisonnalisées, selon la région (périodes courantes)

Change from previous year / Variation par rapport à l'année précédente					
January 1991 Janvier	December 1990 Décembre	November 1990 Novembre	October 1990 Octobre	Year-to-date 1991 Cumulatif	
Per cent - pourcentage					Régions
-10.5	0.8	4.6	3.7	-10.5	Terre-Neuve
-12.6	1.8	3.7	1.6	-12.6	Île-du-Prince-Édouard
-13.0	1.9	4.4	2.1	-13.0	Nouvelle-Écosse
-13.9	-1.8	2.8	-1.8	-13.9	Nouveau-Brunswick
-18.3	4.5	0.6	0.9	-18.3	Québec
-13.0	3.1	-1.0	0.8	-13.0	Ontario
-8.4	5.9	1.9	2.3	-8.4	Manitoba
-10.9	4.1	0.4	5.8	-10.9	Saskatchewan
-5.6	5.8	4.0	9.6	-5.6	Alberta
-11.9	2.9	2.1	5.6	-11.9	Colombie-Britannique
-6.9	-1.6	-0.6	1.7	-6.9	Yukon et Territoires du Nord-Ouest
-13.0	-12.6	-7.7	-4.9	-13.0	Yukon
-5.1	2.5	1.7	3.9	-5.1	Territoires du Nord-Ouest
-13.0	**3.6**	**0.8**	**2.6**	**-13.0**	**Total**

TABLEAU 8. Ventes de marchandises genre grand magasin, non-désaisonnalisées, selon la région (estimations historiques)

June 1990 Juin	May 1990 Mai	April 1990 Avril	March 1990 Mars	February 1990 Février	January 1990 Janvier	Year 1991 Année	
millions of dollars - millions de dollars							Régions
96.5	95.5	89.8	88.1	72.7	71.3	63.8	Terre-Neuve
24.5	22.5	19.4	19.6	15.7	16.9	14.8	Île-du-Prince-Édouard
168.2	162.0	147.3	149.2	124.7	133.8	116.4	Nouvelle-Écosse
133.6	129.1	114.7	115.9	95.5	102.0	87.8	Nouveau-Brunswick
1,381.6	1,398.6	1,224.9	1,201.8	950.8	1,010.1	824.8	Québec
2,177.3	2,106.0	1,889.1	1,866.1	1,561.5	1,686.5	1,468.0	Ontario
179.7	181.3	163.9	157.6	127.6	136.6	125.1	Manitoba
162.2	156.9	148.6	144.0	120.9	133.1	118.6	Saskatchewan
612.9	591.5	533.1	542.8	456.2	485.1	458.0	Alberta
657.2	652.2	595.9	612.8	501.8	538.9	474.9	Colombie-Britannique
24.3	23.8	20.7	21.1	17.9	18.3	17.0	Yukon et Territoires du Nord-Ouest
5.5	5.2	4.3	4.5	3.7	4.2	3.6	Yukon
18.8	18.6	16.4	16.6	14.2	14.1	13.4	Territoires du Nord-Ouest
5,618.0	**5,519.3**	**4,947.4**	**4,919.0**	**4,045.3**	**4,332.7**	**3,769.2**	**Total**

Appendix

Appendice

Appendix I

Definitions

Retail Trade for the purpose of this report, is defined as "the aggregate sales made through retail locations (outlets)".

A **retail location** , as defined by Statistics Canada, is a "business location (usually a store) in which the principal activity is the sale of merchandise and related services to the general public, for household or personal consumption". Retail trade estimates do **not** include any form of direct selling which bypasses the retail store, e.g., direct door-to-door selling; sales made through automatic vending machines; sales of newspapers or magazines sold directly by printers or publishers; and sales made by book and record clubs. The only exception is the mail-order and catalogue sales activities of department store businesses, which have been classified to the "general merchandise store" category. In addition, retail trade excludes: retail sales through ancillary units, e.g., warehouses, head offices, etc.; sales of contractors whose major activity is not retailing; and retail transactions between individuals.

Total net sales include sales of new and used merchandise and receipts from repairs, equipment rental, food serving and other service activities, **less** returns, adjustments and discounts. Total net sales also include: trade-in allowances, commissions earned from sales of goods owned by others (including commissions received for lottery ticket sales), proprietor's withdrawals of goods for personal use (at retail). Non-operating revenues, bad debts recovered and sales taxes (provincial sales tax and Goods and Services Tax (GST)) collected for remittance to a government agency are excluded.

Department store type merchandise (DSTM) is defined as total retail trade minus the following trade groups: supermarkets and grocery stores; all other food stores; recreational and motor vehicle dealers; gasoline service stations; automotive parts, accessories and services; and all other retail stores (includes liquor, wine and beer stores; and retail stores, n.e.c.).

Appendice I

Définitions

Commerce de détail signifie, pour les besoins de la présente publication, "l'ensemble des ventes faites par des points de vente au détail".

Un **point de vente au détail,** suivant la définition de Statistique Canada, est un local d'affaires (habituellement un magasin) dont l'activité principale est la vente de marchandises et de services connexes au grand public pour la consommation ménagère ou personnelle. Les estimations relatives au commerce de détail **ne prennent pas** en compte les ventes directes, c'est-à-dire les ventes qui ne sont pas faites par l'intermédiaire d'un point de vente au détail, par exemple les ventes directes par démarchage, les ventes par distributeur automatique, les ventes de journaux ou de revues faites directement par les imprimeurs et éditeurs, et les ventes faites par les cercles du livre et les clubs de disques. Il n'y a qu'une exception: les ventes des grands magasins faites par la poste ou par catalogue, qui sont classées dans la catégorie des "magasins de marchandises diverses". En outre, le commerce de détail ne comprend pas les ventes au détail des unités auxiliaires, par exemple, entrepôts, sièges sociaux, etc., ni les ventes des entrepreneurs dont l'activité principale ne relève pas du commerce de détail, ni les opérations de détail entre particuliers.

Les ventes nettes totales comprennent les ventes de marchandises neuves et d'occasion et les recettes provenant de réparations, de location de matériel, de la vente de repas et d'autres activités de services, **moins** la valeur des rendus (marchandises retournées), les ajustements et les rabais. Les ventes totales nettes comprennent également; la valeur des reprises, les commissions sur la vente de marchandises appartenant à autrui (y compris les commissions touchées pour la vente de billets de loterie) et la valeur (au détail) des marchandises prélevées par le propriétaire pour son usage personnel. On ne prend pas en compte les recettes hors exploitation, les recouvrements de mauvaises créances et les taxes de vente (taxe de vente provinciale et la taxe sur les produits et les services (TPS)) perçues pour le compte d'un organisme public.

Les **marchandises du genre de celles vendues dans les grands magasins (MGGM)** correspondent au total du commerce de détail moins les groupes de commerce suivants: les supermarchés d'alimentation et les épiceries; tous les autres magasins d'alimentation; les concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs; les stations-service; les magasins de pièces et d'accessoires pour véhicules automobiles et services; et les autres magasins de vente au détail (comprend les magasins de spiritueux, de vin et de bière; et les magasins de vente au détail, n.c.a.).

Appendix II

METHODOLOGY

Components of the Universe

The new business register or **Central Frame Data Base** (CFDB) contains the survey universe for the Monthly Retail Trade Survey. The CFDB was developed as a common central frame for all business surveys, in order to provide standardized concepts, and generalized methodology and systems. The overall quality of business and economic data are improved because of greater consistency, more accurate administrative data and greater co-ordination of systems and procedures. Ultimately, all of Statistics Canada's business surveys will be redeveloped to operate within this new environment.

The target population for the Retail Trade Survey consists of all statistical locations on the CFDB that are identified in the retail trade sector. These units comprise the sampling frame for the Retail Trade Survey.

The CFDB sampling frame is allocated into two components: the integrated portion (IP) and the non-integrated portion (NIP). The integrated portion encompasses all large and complex businesses and represents the largest component of the frame in terms of sales. The IP businesses may be represented by several levels in their statistical entities which enables collection of the full range of economic data for large organizations. Information on these businesses is received from administrative tax files and the employer payroll deduction file from Revenue Canada.

The non-integrated portion represents smaller single entity businesses whose sales values lie below a calculated IP boundary. The Monthly Retail Trade Survey obtains its statistical entities from the employer payroll deduction file at Revenue Canada. This allows for the most up-to-date information to be passed onto the NIP units on the frame.

The New Sample

The businesses in the target population are classified by industry using the four digit Standard Industrial Classification Code, based on the proportion of sales accounted for by each kind of business or by each type of commodity sold. The target population is also stratified by geographic region. Each industry - geographical combination is divided into three sub-strata: take-all, large take-some and small take-some. The take-all businesses are self-representing as they are included in

Appendice II

MÉTHODOLOGIE

Composantes de l'univers

Le nouveau registre des entreprises ou **Base de données du registre central** (BDRC) représente l'univers de l'Enquête mensuelle sur le commerce de détail. La BDRC a été conçue afin de servir de base de sondage centrale pour toutes les enquêtes-entreprises, ce qui permet de normaliser les concepts et de généraliser les méthodes et les systèmes. La qualité d'ensemble des données commerciales et économiques est ainsi améliorée: on obtient une plus grande cohérence, des données administratives plus exactes et une meilleure coordination des systèmes et des procédures. Un jour, toutes les enquêtes-entreprises de Statistique Canada seront remaniées et s'intégreront à ce nouveau cadre.

La population cible de l'Enquête sur le commerce de détail est formée de tous les emplacements statistiques dans la BDRC qui appartiennent au secteur du commerce de détail. Ces unités constituent la base de sondage de l'Enquête sur le commerce de détail.

La base de sondage de la BDRC est divisée en deux composantes: la partie intégrée (PI) et la partie non intégrée (PNI). La première englobe toutes les entreprises importantes qui ont une structure complexe et constitue la composante la plus importante de la base en ce qui a trait aux ventes. Les entreprises de la PI peuvent être représentées à plusieurs niveaux à l'intérieur du cadre hiérarchique de l'entité statistique, ce qui permet la collecte de la gamme complète des données économiques dans le cas des grandes sociétés. Les renseignements sur ces entreprises sont tirés des fichiers administratifs des déclarations d'impôt sur le revenu et des fichiers des comptes de retenues sur la paye de Revenu Canada.

La partie non intégrée est constituée des entreprises à entité simple de plus petite taille dont la valeur des ventes est sous la limite calculée de la PI. L'Enquête mensuelle sur le commerce de détail tire ses entités statistiques du fichier des comptes de retenues sur la paye de Revenu Canada, ce qui permet d'intégrer aux unités de la PNI de la base les renseignements les plus récents.

Nouvel échantillon

Les entreprises de la population cible sont classées en fonction des codes à quatre chiffres de la Classification type des industries, à partir de la proportion des ventes que représente chaque genre d'entreprise ou encore chaque genre de marchandises vendues. La population cible est aussi stratifiée par région géographique. Chaque combinaison branche d'activité - région géographique est divisée en trois sous-strates: une à tirage complet, une "grande à tirage partiel" et une

the sample with certainty. The take-all sub-stratum is comprised of designated companies such as department stores, companies operating in several strata, and companies operating in one strata with revenue greater than a calculated threshold. The large take-some and small-take-some units are classified by their revenue.

In order to determine the industry by geographical strata sample sizes, the variance and total sales in each sub-stratum are calculated and applied to an allocation method. This allocation method calculates the number of units to be sampled in the take-some strata under the following two constraints: the coefficient of variation required for the stratum and inevitably the total number of sampling units in the survey.

The initial sample was selected in late 1988 and has been refreshed each month by including a sample of population births. In order to update the sample, not only to add births but also to reduce the burden of individual respondents in the take-some strata, the set of units in the sampling frame are randomly distributed across a calculated number of panels within each sub-stratum. Panels are created so that the selected firms in the take-some strata may rotate out of the sample for a specified time period in order to reduce the response burden. The number of panels in each sub-stratum is calculated in accordance with the sampling rate, the maximum number of occasions that a unit may remain in the sample, and the minimum number of occasions it must stay out of the sample. Once the original in-sample panels are selected, sample rotation may be performed by periodically dropping a panel from the current sample and adding a new panel.

Data Collection

Data collection, data capture, preliminary edit and follow-up of non-respondents are all performed in the eight Statistics Canada regional offices. Sampled companies are contacted either by mail or telephone, whichever they prefer. Data capture and preliminary editing are performed simultaneously to ensure the validity of the data. Collection entities from which no response has been received or whose data may contain errors, are followed up immediately. Data and frame updates are transmitted to Ottawa and loaded onto the survey data base several times during each cycle.

"petite à tirage partiel". Les entreprises de la sous-strate à tirage complet sont autoreprésentatives puisqu'elles sont forcément intégrées à l'échantillon. La sous-strate à tirage complet englobe les sociétés désignées, comme les grands magasins, les sociétés en activité dans plusieurs strates et celles en activité dans une strate et ayant des ventes supérieures au seuil calculé. Les unités de la sous-strate "grande à tirage partiel" et de celle "petite à tirage partiel" sont classées selon leurs recettes.

Afin de déterminer la taille des échantillons pour les branches d'activité selon la strate géographique, on calcule la variance et le total des ventes dans chaque sous-strate et on utilise les résultats pour la répartition. Celle-ci se fait suivant une méthode qui permet de calculer le nombre d'unités à prélever dans la strate à tirage partiel à partir des deux critères suivants: le coefficient de variation requis pour la strate et, bien sûr, le nombre total d'unités d'échantillonnage de l'enquête.

L'échantillon initial a été prélevé à la fin de 1988 et a été rafraîchi chaque mois par l'introduction d'un échantillon de nouvelles unités de la population. Les unités de la base de sondage sont réparties aléatoirement entre un nombre établi de panels à l'intérieur de chaque sous-strate, ce qui permet non seulement de mettre à jour l'échantillon par l'ajout de nouvelles unités mais aussi de réduire le fardeau de la réponse des unités des strates à tirage partiel. La présence de panels permet de supprimer pour un temps, par renouvellement, les entreprises sélectionnées dans les strates à tirage partiel et ainsi de réduire le fardeau de la réponse. Le nombre de panels de chaque sous-strate est calculé en fonction du taux d'échantillonnage, du nombre maximal de cycles pendant lesquels une unité peut rester à l'intérieur de l'échantillon et du nombre minimal de cycles pendant lesquels elle doit rester à l'extérieur de l'échantillon. Une fois les panels retenus dans l'échantillon initial choisis, le renouvellement de l'échantillon peut être effectué périodiquement par la suppression d'un panel de l'échantillon courant et par l'ajout d'un nouveau panel.

Collecte des données

La collecte des données, la saisie des données, la vérification préliminaire et le suivi des non-répondants sont accomplis par les huit bureaux régionaux de Statistique Canada. On communique avec les entreprises échantillonnées par la poste ou par téléphone, selon ce qu'elles préfèrent. La saisie des données et la vérification préliminaire sont effectuées en même temps afin de garantir la validité des données. On fait immédiatement le suivi pour les entités de collecte qui n'ont pas répondu ou pour celles dont les données contiennent des erreurs. Les mises à jour aux données et à

These revised procedures have resulted in much improved response rates (approximately 90% response is achieved for preliminary estimates).

Statistical Edit and Imputation

Data is analyzed within each trade group and geographic region. Extreme values are listed for manual inspections in an order of priority determined by the magnitude of the deviation from average behaviour. Records which fail the statistical edit are considered as outliers and are not used in calculating imputation variables (such as monthly trends) used by the imputation system.

For records which do not respond on time or whose reported sales fail preliminary edits, an estimate is imputed. A variety of imputation methods are available and the selection of the method is done automatically by the system depending on the availability of the required data. Methods within the system include; using a monthly or yearly trend, the cell mean, annual data divided by twelve, or historical values. If there is insufficient data for an imputation cell (trade group by geographic region), the cell is automatically enlarged by combining it with similar cells.

There is an identifiable lag between the time a business opens and its appearance on our survey frame. To compensate for the effect this time lag has on monthly estimates, sales for sample births are imputed back to the later of the actual date of birth or the beginning of the previous year. Backward imputation for births is accomplished using inverse monthly trends and produces an improved level estimate for revised data.

Estimation

Total retail sales are estimated by increasing the in-sample sales results by an estimation weight. An initial weight equal to the inverse of the original probability of selection is assigned to each entity. The weights are subsequently adjusted for achieved sample size, in order to inflate the estimate to represent the entire current population. The calculated weighted sales values are summed by their domain, to produce the total sales estimates by stratum. A domain is defined as the most recent classification values available from the CFDB for the statistical entity and the survey reference period. These domains may differ from the original sampling strata because records may have changed in size,

la base sont transmises à Ottawa et elles sont entrées dans la base de données de l'enquête à plusieurs reprises au cours de chaque cycle. Ces procédures révisées ont eu pour conséquence de meilleurs taux de réponse (on obtient environ 90% de réponses pour les estimations provisoires).

Vérification statistique et imputation

Les données sont analysées à l'intérieur de chaque groupe de commerce et région géographique. Les valeurs extrêmes sont inscrites sur une liste, pour qu'on puisse en faire un contrôle manuel, suivant un ordre de priorité qui est fonction de l'ampleur de l'écart par rapport à la moyenne. Les enregistrements qui sont rejetés à la vérification statistique sont considérés comme des valeurs aberrantes et ne servent pas au calcul des variables d'imputation (comme les tendances mensuelles) utilisées par le système d'imputation.

On impute une estimation aux enregistrements des entreprises n'ayant pas répondu à temps ou dont les ventes déclarées ont été rejetées à la vérification préliminaire. Diverses méthodes d'imputation sont utilisées, le choix de la méthode étant fait automatiquement par le système en fonction de la disponibilité des données requises. Le système peut notamment utiliser les tendances mensuelles ou annuelles, la moyenne de la cellule, les données annuelles divisées par douze ou les valeurs historiques. S'il manque des données pour la cellule d'imputation (groupe de commerce par région géographique), celle-ci est automatiquement combinée avec des cellules semblables.

Il y a un décalage perceptible entre le moment où l'entreprise ouvre ses portes et celui où elle figure dans la base de l'enquête. Afin de compenser l'effet de ce retard sur les estimations mensuelles, on impute à rebours, jusqu'à la date de création de la nouvelle unité ou jusqu'au début de l'année précédente (selon la plus lointaine des deux dates), les ventes des nouvelles unités de l'échantillon. L'imputation à rebours des nouvelles unités repose sur les tendances mensuelles inverses et produit une estimation de meilleur niveau pour les données révisées.

Estimation

On estime le total des ventes au détail en affectant d'un coefficient d'estimation les chiffres des ventes des unités échantillonnées. Un poids égal à l'inverse de la probabilité de sélection est attribué au départ à chaque entité. Les poids sont ensuite ajustés en fonction de la taille de l'échantillon obtenu, ce qui permet de gonfler l'estimation pour qu'elle représente l'ensemble de la population courante. Les chiffres des ventes pondérés ainsi calculés sont additionnés par domaine ce qui donne les ventes totales estimatives par strate. Par domaine, on entend les valeurs de classification les plus récentes disponibles dans la BDRC pour l'entité statistique et la période de référence de

industry, or location. Changes in classification are reflected immediately in the estimates and do not accumulate over time.

Non-Employer Estimates

Non-employer businesses are not represented in the non-integrated portion of the CFDB. Although contributing only approximately 2% of total retail trade, the significance of these businesses varies widely by trade group and region. Survey estimates are supplemented by estimates for non-employer businesses which were derived from an analysis of income tax data from 1984 to 1987. There are approximately 30,000 unincorporated owner operated retail businesses in Canada.

l'enquête. Les domaines peuvent être différents de la strate d'échantillonnage initiale lorsque la taille, la branche d'activité ou l'emplacement des unités représentées par les enregistrements ont subi des modifications. Les changements de classification se répercutent immédiatement sur les estimations et ne s'accumulent pas avec le temps.

Estimations pour les entreprises n'ayant pas de salariés

Les entreprises n'ayant pas de salariés ne sont pas représentées dans la partie non intégrée de la BDRC. Elles ne constituent que 2% environ de l'ensemble du commerce de détail mais leur importance varie considérablement selon le groupe de commerce et la région. Les estimations de l'enquête sont complétées par des estimations pour les entreprises n'ayant pas de salariés, qui ont été calculées à partir des données fiscales de 1984 à 1987. Il y a environ 30,000 entreprises de détail non constituées en société exploitées par leur propriétaire au Canada.

Appendix III

Data Reliability

The statistics in this publication are estimates derived from a sample survey and, as such, can be subject to errors. The following material is provided to assist the reader in the interpretation of the estimates published.

Sampling and Non-sampling Errors

Estimates derived from a sample survey are subject to a number of kinds of errors. These errors can be broken down into two major types: sampling and non-sampling.

Sampling Errors

Sampling errors are present because observations are made only on a sample and not on the entire population. The sampling error depends on factors such as the size of the sample, variability in the population, sampling design and method of estimation. For example, for a given sample size, the sampling error will depend on the stratification procedure employed, allocation of the sample, choice of the sampling units and method of selection. (Further, even for the same sampling design, we can make different calculations to arrive at the most efficient estimation procedure.)

In sample surveys, since inference is made about the entire population covered by the survey on the basis of data obtained from only a part of the population, the results are likely to be different than if a complete census was taken under the same general survey conditions. The most important feature of probability sampling is that the sampling error can be measured from the sample itself.

Non-sampling Errors

These errors are present whether a sample or a complete census of the population is taken. Non-sampling errors can be attributed to one or more of the following sources:

Coverage error. This error can result from incomplete listing and inadequate coverage of the population of interest.

Data response error. This error may be due to questionnaire design and the characteristics of the question, inability or unwillingness of the respondent to provide correct information, misinterpretation of the questions because of definitional difficulties and different tendencies of different interviewers in explaining questions or interpreting responses.

Appendice III

Fiabilité des données

Ce bulletin présente des estimations fondées sur une enquête par échantillonnage qui risquent, par conséquent, d'être entachées d'erreurs. La section qui suit vise à faciliter, pour le lecteur, l'interprétation des estimations qui sont publiées.

Erreurs d'échantillonnage et autres erreurs

Les estimations établies sur la base d'une enquête par échantillonnage sont sujettes à différents types d'erreurs. On les regroupe en deux grandes catégories: les erreurs qui sont dues à l'échantillonnage et celles qui ne le sont pas.

Erreurs d'échantillonnage

Ce genre d'erreur existe parce que les observations portent uniquement sur un échantillon, et non sur l'ensemble de la population. L'erreur dépend de facteurs tels que la taille de l'échantillon, la variabilité de la population, le plan de sondage et la méthode d'estimation. Pour une taille donnée d'échantillon, par exemple, l'erreur d'échantillonnage sera fonction de la méthode de stratification adoptée, de l'attribution de l'échantillon, du choix des unités sondées et de la méthode de sélection. (On peut même, dans le cadre d'un seul plan de sondage, effectuer plusieurs calculs pour arriver à la méthode d'estimation la plus efficace.)

Comme, dans une enquête par échantillonnage, on tire des conclusions sur l'ensemble d'une population à partir des données concernant une partie seulement, les résultats seront probablement différents de ceux qu'on aurait obtenus en recensant toute la population dans les mêmes conditions. La principale caractéristique des sondages probabilistes, c'est que l'erreur d'échantillonnage peut être directement mesurée à partir de l'échantillon.

Erreurs non liées à l'échantillonnage

Ces erreurs se retrouvent tant dans les recensements que dans les enquêtes par échantillonnage. Elles sont dues à un ou plusieurs facteurs parmi les suivants:

Le champ couvert par l'enquête. L'erreur peut résulter d'un listage incomplet et d'une couverture insuffisante de la population visée.

La réponse. Ici, l'erreur peut être attribuable à la conception du questionnaire et aux caractéristiques de la question, à l'incapacité ou au refus de l'enquêté de fournir des renseignements exacts, à l'interprétation fautive des questions due à des problèmes d'ordre sémantique, ou aux variations, d'un interviewer à l'autre, dans l'explication des questions ou dans l'interprétation des réponses.

Non-response error. Some respondents may refuse to answer questions, some may be unable to respond, while others may be too late in responding. Data for the non-responding units can be imputed using the data from responding units or some earlier data on the non-responding units if available. The extent of error due to imputation is usually unknown and is very much dependent on any characteristic differences between the respondent group and the non-respondent group in the survey. This error generally decreases with increases in the response rate and attempts are therefore made to obtain as high a response rate as possible.

Processing error. These are the errors that may occur at various stages of processing such as coding, data entry, verification, editing, weighting, tabulation, etc.

Non-sampling errors are difficult to measure. More important, non-sampling errors require control at the level at which their presence does not impair the use and interpretation of final results. With regard to the estimates of this publication, all attempts have been made to minimize the non-sampling errors; units have been defined in a most precise manner and the most up-to-date listings have been used; the questionnaires used in the survey have been carefully designed to minimize different interpretations (interviewers have been instructed to ask the questions as printed on the questionnaires); detailed acceptance testing has been carried out for the different stages of editing and processing; every possible effort has been made to reduce the non-response rate as well as the response burden.

Measures of Sampling and Non-sampling Errors

Sampling Error Measures

The sample used in this survey is one of a large number of all possible samples of the same size that could have been selected using the same sample design under the same general conditions. If it was possible that each one of these samples could be surveyed under essentially the same conditions, with an estimate calculated from each sample, it would be expected that the sample estimates would differ from each other. The average estimate derived from all these possible sample estimates is termed the **expected value.** The expected value can also be expressed as the value which would be obtained if a census enumeration was taken under identical conditions of collection and processing. An estimate calculated from a sample survey is said to be **precise** if it is near the expected value.

La non-réponse. Certains enquêtés refusent de répondre, tandis que d'autres en sont incapables ou encore répondent trop tard. Les données relatives aux non-répondants peuvent être imputées à partir des chiffres fournis par les répondants ou à l'aide des statistiques antérieures sur les non-répondants, lorsque celles-ci existent. On ne connaît généralement pas avec précision l'importance de l'erreur d'imputation; celle-ci varie beaucoup selon les caractéristiques qui distinguent les répondants des non-répondants. Comme ce type d'erreur prend habituellement de l'ampleur à mesure que diminue le taux de réponse, on s'efforce d'obtenir le meilleur taux de réponse possible.

Le traitement. L'erreur peut se produire lors des diverses étapes du traitement, telles que le codage, l'entrée, la vérification, la pondération et la totalisation, etc.

Il est difficile de mesurer les erreurs non liées à l'échantillonnage. De plus, il faut les cerner à un niveau où elles ne nuisent pas à l'utilisation ou à l'interprétation des chiffres définitifs. Quant aux estimations du présent bulletin, tout a été mis en oeuvre afin de minimiser les erreurs non liées à l'échantillonnage. Ainsi, les unités ont été définies avec beaucoup de précision, au moyen des listes les plus à jour; les questionnaires ont été conçus avec soin afin de réduire au minimum les différentes interprétations possibles (on a demandé aux interviewers de poser les questions telles qu'elles figurent aux questionnaires); les diverses étapes de vérification et de traitement ont fait l'objet de contrôles d'acceptation détaillés; on n'a absolument rien négligé pour que le taux de non-réponse et le fardeau de réponse soient faibles.

Évaluation de l'erreur d'échantillonnage et de l'erreur non liée à l'échantillonnage

Évaluation de l'erreur d'échantillonnage

L'échantillon utilisé aux fins de la présente enquête est un des nombreux échantillons de même taille qui auraient pu être choisis selon le même plan et les mêmes conditions. Si chaque échantillon pouvait faire l'objet d'une enquête menée essentiellement dans les mêmes conditions, il faudrait s'attendre à ce que l'estimation calculée varie d'un échantillon à l'autre. On nomme **valeur probable** l'estimation moyenne obtenue de tous les échantillons possibles. Autrement dit, la valeur probable est celle qu'on obtiendrait en recensant toute la population dans des conditions identiques de collecte et de traitement. Une estimation calculée à partir d'une enquête par échantillonnage est dite **précise** lorsqu'elle s'approche de la valeur probable.

Sample estimates may differ from this expected value of the estimates. However, since the estimate is based on a probability sample, the variability of the sample estimate with respect to its expected value can be measured. The **variance** of estimate is a measure of the precision of the sample estimate and is defined as the average, over all possible samples, of the squared difference of the estimate from its expected value.

Once the sample estimate and the variance of the sample estimate are derived, other measures of precision can be calculated. For example, the **standard error**, defined as the square root of the variance, is a measure of the sampling error in the same units as the estimate (e.g., dollars). The standard error is a measure of precision in absolute terms. The **coefficient of variation** , defined as the standard error divided by the sample estimate, is a measure of precision in relative terms. For comparison purposes one may more readily compare the sampling error of one estimate to the sampling error of another estimate through the use of the coefficient of variation.

In this publication, the coefficient of variation is used to measure the sampling error of the estimates. However, since the coefficient of variation published for this survey is calculated from the responses of individual units, it also measures some non-sampling error.

The formula used to calculate the published coefficients of variation in Table 3 is:

$$CV(X) = \frac{S(X)}{X}$$

where X denotes the estimate and S(X) denotes the standard error of X.

In this bulletin, the error of X is expressed as a percentage.

Confidence intervals can be constructed around the estimate using the estimate and the coefficient of variation. Thus, for our sample, it is possible to state with a given level of confidence that the expected value will fall within the confidence interval construted around the estimate. For example, if an estimate of $12,000,000 has a coefficient of variation of 10%, the standard error will be $1,200,000 or the estimate multiplied by the coefficient of variation. It can then be stated with 68% confidence that the expected value will fall within the interval whose length equals the standard deviation about the estimate, i.e., between $10,800,000 and $13,200,000. Or, it can be stated with 95% confidence that the expected value will fall within the interval whose length equals two standard deviations about the estimate, i.e., between $9,600,000 and $14,400,000.

Or, les estimations fondées sur un échantillon peuvent ne pas correspondre à la valeur probable. Cependant, comme les estimations proviennent d'un échantillon probabiliste, il est possible d'en mesurer la variabilité par rapport à leur valeur probable. Ainsi, la **variance** d'une estimation, qui en mesure la précision, se définit comme la moyenne, parmi tous les échantillons possibles, des carrés de la différence entre l'estimation et la valeur probable.

Une fois qu'on a calculé l'estimation et sa variance, il devient possible de mesurer la précision autrement. Par exemple, **l'erreur-type**, soit la racine carrée de la variance, mesure l'erreur d'échantillonnage dans la même unité que l'estimation (en dollars, notamment). Autrement dit, l'erreur-type mesure la précision en termes absolus. Par contre, le **coefficient de variation** , c'est-à-dire l'erreur-type divisée par l'estimation, mesure la précision en termes relatifs. Ainsi, l'emploi du coefficient de variation facilite la comparaison de l'erreur d'échantillonnage de deux estimations.

Dans cette publication, on utilise le coefficient de variation pour évaluer l'erreur d'échantillonnage des estimations. Cependant, puisque le coefficient de variation publié pour cette enquête est calculé à partir des réponses des unités, il mesure aussi une certaine erreur non liée à l'échantillonnage.

Voici la formule utilisée pour calculer les coefficients de variation du tableau 3 :

$$CV(X) = \frac{S(X)}{X}$$

dans laquelle X est l'estimation et S(X) est l'écart-type de X.

L'erreur de X est exprimée en pourcentage dans ce bulletin.

L'estimation et le coefficient de variation nous permettent de construire des intervalles de confiance autour de l'estimation. Ainsi, pour notre échantillon, on peut affirmer qu'avec une confiance donnée, la valeur probable est comprise dans l'intervalle de confiance construit autour de l'estimation. Par exemple, si le coefficient de variation d'une estimation de $12,000,000 est égal à 10%, l'écart-type sera de $1,200,000, soit l'estimation multipliée par le coefficient de variation. Alors, on peut affirmer avec une confiance de 68% que la valeur probable sera contenue dans l'intervalle d'une longueur égale à un écart-type autour de l'estimation, soit entre $10,800,000 et $13,200,000. Ou encore, on peut affirmer avec une confiance de 95% que la valeur probable sera contenue dans l'intervalle d'une longueur de deux écart-types autour de l'estimation, soit entre $9,600,000 et $14,400,000.

Non-sampling Error Measures

The exact population value is aimed at or desired by both a sample survey as well as a census. We say the estimate is **accurate** if it is near this value. Although this value is desired, we cannot assume that the exact value of every unit in the population or sample can be obtained and processed without error. Any difference between the expected value and the exact population value is termed the **biais**. Systematic biases in the data cannot be measured by the probability measures of sampling error as previously described. The accuracy of a survey estimate is determined by the joint effect of sampling and non-sampling errors.

One source of non-sampling error is the non-response error. To assist users in evaluating these errors, the response fractions are given in Table 3. The **response fraction,** which is a measure of the data response rate, is the proportion of the sales estimate which is based upon reported data. For example, a cell with a sample of 20 units in which five respond for a particular month would have a response rate of 25%. If these five reporting units represented $8 million out of a total estimate of $10 million, the response fraction would be 80%.

Joint Interpretation of Measures of Error

The measure of non-response error as well as the coefficient of variation must be considered jointly to have an overview of the quality of the estimates. The lower the coefficient of variation and the higher the response fraction, the better will be the published estimate.

Évaluation de l'erreur non liée à l'échantillonnage

L'enquête par échantillonnage et le recensement cherchent tous deux à déterminer la valeur exacte de l'ensemble. L'estimation est dite **précise** si elle se rapproche de cette valeur. Bien qu'il s'agisse d'une valeur souhaitable, il n'est pas réaliste de supposer que la valeur exacte de chaque unité de l'ensemble ou de l'échantillon peut être obtenue et traitée sans erreur. La différence entre la valeur probable et la valeur exacte de l'ensemble s'appelle le **biais** . On ne peut calculer les biais systématiques des données en recourant aux mesures de probabilité de l'erreur d'échantillonnage décrites plus haut. La précision d'une estimation est déterminée par l'effet conjugué des erreurs d'échantillonnage et des erreurs non liées à l'échantillonnage.

Une source d'erreur non liée à l'échantillonnage, est l'erreur due à la non-réponse. Le tableau 3 présente les fractions de réponse afin d'aider l'utilisateur à évaluer ce genre d'erreur. La **fraction de réponse** est le taux de réponse des données, c'est-à-dire la proportion de l'estimation de l'échantillon qui est fondée sur des données déclarées. Par exemple, le taux de réponse d'une cellule comportant un échantillon de 20 unités dont cinq répondent lors d'un mois donné atteindrait 25%. Cependant, si les cinq unités déclarantes représentent $8 millions sur l'estimation globale de $10 millions, la fraction de réponse s'élèverait à 80%.

Interprétation simultanée des mesures d'erreur

Il faut tenir compte simultanément de la mesure d'erreurs non liées à l'échantillonnage ainsi que du coefficient de variation pour avoir un aperçu de la qualité des estimations. Plus le coefficient de variation sera bas et que la fraction de réponse sera élevée, meilleure sera l'estimation publiée.

Appendix IV

Seasonal Adjustment

Economic time series contain the elements essential to the description, explanation and forecasting of the behaviour of an economic phenomenon: "They are statistical records of the evolution of economic processes through time"(1). In using time series to observe economic activity, economists and statisticians have identified four characteristic behavioural components: the long-term movement or trend, the cycle, the seasonal variations and the irregular fluctuations. These movements are caused by various economic, climate related or institutional factors. The seasonal variations occur periodically on a more or less regular basis over the course of the year as a result of seasonal changes in weather, statutory holidays and other events which occur at fairly regular intervals and thus have a significant impact on the rate of economic activity.

In the interest of accurately interpreting the fundamental evolution of an economic phenomenon and producing forecasts of superior quality, Statistics Canada uses the X-11-ARIMA seasonal adjustment method(2) to seasonally adjust its time series. This method minimizes the impact of seasonal variations on the series and essentially consists of adding one year of estimated raw data to the end of the original series before it is seasonally adjusted per se. The estimated data are derived from forecasts using ARIMA (Autoregressive Integrated Moving Average) models of the Box-Jenkins type.

The X-11 part of the X-11-ARIMA program uses primarily a ratio-to-moving average method to smooth the modified series and obtain a preliminary estimate of the trend-cycle, to calculate the ratios of the original series (fitted) to the estimates of the trend-cycle and to estimate the seasonal factors from these ratios. The final seasonal factors are produced only after these operations have been repeated several times. These procedures, used to determine the seasonal factors necessary to calculate the final seasonally adjusted data, are, executed every month. This approach en-

1 "A Note on the Seasonal Adjustment of Economic Time Series," **Canada Statistical Review**, August 1974.

2 For further information see the **X-11-ARIMA Seasonal Adjustment Method**, by Estella Bee Dagum, Statistics Canada,Catalogue 12-564E, Occasional.

Appendice IV

Désaisonnalisation

Les séries économiques temporelles ou chronologiques comportent les éléments essentiels à la description, l'explication et la prévision du comportement d'un phénomène économique. "Ce sont des dossiers statistiques de l'évolution des processus économiques dans le temps"(1). L'observation par les économistes et les statisticiens de l'activité économique à l'aide des séries temporelles a donc permis de distinguer quatre composantes principales du comportement des séries temporelles: la tendance à long terme ou trend, le mouvement cyclique, les variations saisonnières et les fluctuations irrégulières ou accidentelles. Ces mouvements sont causés par différents facteurs, soit économiques, climatiques ou institutionnels. Les variations saisonnières sont les fluctuations périodiques plus ou moins régulières qui se produisent au cours d'une année en raison du cycle météorologique normal, des congés fixes et d'autres événements qui se répètent à intervalles avec une certaine régularité pour influencer de façon significative le taux d'activité.

Afin de favoriser l'interprétation exacte de l'évolution fondamentale d'un phénomène économique et de produire une meilleure prédiction, Statistique Canada rajuste les séries temporelles au moyen de la méthode de désaisonnalisation X-11-ARMMI(2) afin de justement minimiser l'impact des variations saisonnières sur les séries. Cette technique consiste essentiellement à ajouter les estimations d'une année de données brutes à l'extrémité de la série initiale avant de procéder à la désaisonnalisation proprement dite. Les données estimatives proviennent d'extrapolations prospectives réalisées par des modèles ARMMI (modèles autorégressifs à moyennes mobiles intégrées) du type Box-Jenkins.

La partie X-11 du programme X-11-ARMMI fait surtout appel à la méthode de rapport aux moyennes mobiles pour effectuer le lissage de la série modifiée et obtenir une estimation provisoire de la tendance-cycle, calculer les rapports de la série initiale (ajustée) aux estimations de la tendance-cycle, et estimer les facteurs saisonniers à partir de ces dits rapports. Les facteurs saisonniers définitifs ne sont produits que lorsque ces opérations ont été exécutées à plusieurs reprises. Ces étapes déterminant les facteurs saisonniers nécessaires au calcul des données désaisonna-

1 La désaisonnalisation des séries temporelles économiques: quelques remarques; tiré de la **Revue statistique du Canada**, août 1974.

2 Pour de plus amples informations voir **La méthode de désaisonnalisation X-11-ARMMI**, par Estella Bee Dagum, Statistique Canada, no 12-564F au catalogue, hors série.

sures that the estimated seasonal factors are derived from an unadjusted series which includes all the available information about the series, i.e., the current month's unadjusted data as well as the previous month's revised unadjusted data.

While seasonal adjustment permits a better understanding of the underlying trend-cycle of a series, the seasonally-adjusted series still contains an irregular component. Slight month-to-month variations in the seasonally adjusted series may be simple irregular movements; to get a better idea of the underlying trend, users should examine several months of the seasonally adjusted series.

The Canada seasonally adjusted total is derived "indirectly" by the summation of the individually seasonally adjusted kinds of business.

lisées finales sont exécutées à chaque mois. Cette approche garantit que la série non-désaisonnalisée, à partir de laquelle sont calculées les estimations des facteurs saisonniers, inclut toutes les données les plus récentes relativement à ladite série, c.-à-d., les données qui portent sur le mois courant et les données révisées du mois précédent.

Bien que la désaisonnalisation permette de mieux comprendre la tendance-cycle fondamentale d'une série, la série désaisonnalisée n'en contient pas moins une composante irrégulière. De légères variations d'un mois à l'autre dans la série désaisonnalisée peuvent n'être que de simples mouvements irréguliers; pour avoir une meilleure idée de la tendance fondamentale, les utilisateurs doivent donc examiner les séries désaisonnalisées d'un certain nombre de mois.

Le total désaisonnalisé au niveau du Canada est dérivé de "façon indirecte" en faisant la somme des genres de commerce désaisonnalisés séparément au préalable.

Appendix V

TRADE GROUP COVERAGE

010 Supermarkets and Grocery Stores

6011 Supermarkets
6012 Grocery stores (except supermarkets)

020 All Other Food Stores

6013 Bakery products stores
6014 Candy and nut stores
6015 Fruit and vegetable stores
6016 Meat markets
6019 Other specialty food stores, n.e.c.

030 Drugs and Patent Medicine Stores

6031 Pharmacies
6032 Patent medicine and toiletries stores

040 Shoe Stores

6111 Shoe stores

050 Men's Clothing Stores

6121 Men's clothing stores

060 Women's Clothing Stores

6131 Women's clothing stores

070 Other Clothing Stores

6141 Children's clothing stores
6142 Fur goods stores
6149 Other clothing stores, n.e.c.
6151 Fabric and yarn stores

080 Household Furniture and Appliance Stores

6211 Household furniture stores (with appliances and furnishings)

6212 Household furniture stores (without appliances and furnishings)

6213 Furniture refinishing and repair shops
6221 Appliance, television, radio and stereo stores

6222 Television, radio and stereo stores

6223 Appliance, television, radio and stereo repair shops

090 Household Furnishings Stores

6231 Floor covering stores
6232 Drapery stores
6239 Other household furnishings stores

100 Motor Vehicle and Recreational Vehicle Dealers

6311 Automobile (new) dealers
6312 Automobile (used) dealers
6321 Motor home and travel trailer dealers

6322 Boats, outboard motors and boating accessories dealers
6323 Motorcycle and snowmobile dealers

6329 Other recreational vehicle dealers

Appendice V

COUVERTURE DES GROUPES DE COMMERCE

010 Supermarchés d'alimentation et épiceries

6011 Supermarchés d'alimentation
6012 Épiceries (sauf les supermarchés)

020 Tous les autres magasins d'alimentation

6013 Boulangeries-pâtisseries
6014 Confiseries et magasins de noix
6015 Magasins de fruits et légumes
6016 Marchés de viande
6019 Autres magasins d'alimentation spécialisés, n.c.a.

030 Pharmacies et magasins de médicaments brevetés

6031 Pharmacies
6032 Magasins de médicaments brevetés et de produits de toilette

040 Magasins de chaussures

6111 Magasins de chaussures

050 Magasins de vêtements pour hommes

6121 Magasins de vêtements pour hommes

060 Magasins de vêtements pour dames

6131 Magasins de vêtements pour dames

070 Autres magasins de vêtements

6141 Magasins de vêtements pour enfants
6142 Magasins de fourrures
6149 Autres magasins de vêtements, n.c.a.
6151 Magasins de tissus et de filés

080 Magasins de meubles et d'appareils ménagers

6211 Magasins de meubles de maison (avec appareils ménagers et accessoires d'ameublement)
6212 Magasins de meubles de maison (sans appareils ménagers ni accessoires d'ameublement)
6213 Ateliers de réparation de meubles
6221 Magasins d'appareils ménagers, de postes de télévision et de radio et d'appareils stéréophoniques
6222 Magasins de postes de télévision et de radio et d'appareils stéréophoniques
6223 Ateliers de réparation d'appareils ménagers, de postes de télévision et de radio et d'appareils stéréophoniques

090 Magasins d'accessoires d'ameublement

6231 Magasins de revêtements de sol
6232 Magasins de tentures
6239 Autres magasins d'accessoires d'ameublement

100 Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs

6311 Concessionnaires d'automobiles neuves
6312 Concessionnaires d'automobiles d'occasion
6321 Marchands de roulottes motorisées et de roulottes de voyage
6322 Marchands de bateaux, de moteurs hors-bord et d'acessoires pour bateaux
6323 Marchands de motocyclettes et de motoneiges
6329 Autres marchands de véhicules de loisir

110 Gasoline Service Stations

6331 Gasoline service stations

120 Automotive Parts, Accessories and Services

6341 Home and auto supply stores

6342 Tire, battery, parts and accessories stores
6351 Garages (general repairs)
6352 Paint and body repair shops
6353 Muffler replacement shops

6354 Motor vehicle glass replacement shops

6355 Motor vehicle transmission repair and replacement shops

6359 Other motor vehicle repair shops

6391 Car washes
6399 Other motor vehicle services, n.e.c.

130 General Merchandise Stores

6411 Department stores
6412 General stores
6413 Other general merchandise stores (variety and general merchandise stores)

140 Other Semi-Durable Goods Stores

6511 Book and stationery stores
6521 Florist shops
6522 Lawn and garden centres
6531 Hardware stores
6532 Paint, glass and wallpaper stores

6581 Toy and hobby stores

6582 Gift, novelty and souvenir stores

150 Other Durable Goods Stores

6541 Sporting goods stores
6542 Bicycle shops
6551 Musical instrument stores
6552 Record and tape stores

6561 Jewellery stores
6562 Watch and jewellery repair shops

6571 Camera and photographic supply stores

160 Other Retail Stores

6021 Liquor stores
6022 Wine stores
6023 Beer stores
6591 Second-hand merchandise stores, n.e.c.

6592 Opticians' shops
6593 Art galleries and artists' supply stores

6594 Luggage and leather goods stores
6595 Monument and tombstone dealers

6596 Pet stores
6597 Coin and stamp dealers

6598 Mobile home dealers
6599 Other retail stores, n.e.c.

110 Stations-service

6331 Stations-service

120 Magasins de pièces et d'accessoires pour véhicules automobiles et services

6341 Magasins de fournitures pour la maison et pour l'automobile
6342 Magasins de pneus, d'accumulateurs, de pièces et d'accessoires
6351 Garages (réparations générales)
6352 Ateliers de peinture et de carosserie
6353 Ateliers de remplacement de silencieux

6354 Ateliers de remplacement de glaces pour véhicules automobiles
6355 Ateliers de réparation et de remplacement de boîtes de vitesse de véhicules automobiles
6359 Autres ateliers de réparation de véhicules automobiles
6391 Lave-autos
6399 Autres services pour véhicules automobiles, n.c.a.

130 Magasins de marchandises diverses

6411 Magasins à rayons
6412 Magasins généraux
6413 Autres magasins de marchandises diverses (bazars et magasins de marchandises diverses)

140 Autres magasins de produits semi-durables

6511 Librairies et papeteries
6521 Fleuristes
6522 Centres de jardinage
6531 Quincailleries
6532 Magasins de peinture, de vitre et de papier peint
6581 Magasins de jouets et d'articles de loisir
6582 Magasins de cadeaux, d'articles de fantaisie et de souvenirs

150 Autres magasins de produits durables

6541 Magasins d'articles de sport
6542 Magasins de bicyclettes
6551 Magasins d'instruments de musique
6552 Magasins de disques et de bandes magnétiques
6561 Bijouteries
6562 Ateliers de réparation de montres et de bijoux
6571 Magasins d'appareils et de founitures photographiques

160 Autres magasins de vente au détail

6021 Magasins de spiritueux
6022 Magasins de vin
6023 Magasins de bière
6591 Magasins de marchandises d'occasion, n.c.a.
6592 Opticiens
6593 Galeries d'art et magasins de fournitures pour artistes
6594 Magasins de bagages et de maroquinerie
6595 Magasins de monuments funéraires et de pierres tombales
6596 Magasins d'animaux de maison
6597 Marchands de pièces de monnaie et de timbres
6598 Marchands de maisons mobiles
6599 Autres magasins de vente au détail, n.c.a.

ORDER FORM

Statistics Canada Publications

MAIL TO:
Publication Sales
Statistics Canada
Ottawa, Ontario, K1A 0T6

FAX TO: (613) 951-1584

This fax will be treated as an original order. Please do not send confirmation.

(Please print)

Company _____

Department _____

Attention _____

Address _____

City _____ Province _____

Postal Code _____ Tel. _____

METHOD OF PAYMENT

☐ Purchase Order Number *(please enclose)* _____

☐ Payment enclosed $ _____

☐ Bill me later (max. $500)

Charge to my: ☐ MasterCard ☐ VISA

Account Number _____

Expiry Date _____

Signature _____

Client Reference Number _____

Catalogue Number	Title	Required Issue	Annual Subscription or Book Price			Qty	Total $
			Canada $	United States US$	Other Countries US$		

	SUBTOTAL	
Canadian customers add 7% Goods and Services Tax.	**GST (7%)**	
Please note that discounts are applied to the price of the publication and not to the total amount which might include special shipping and handling charges and the GST.	**GRAND TOTAL**	

Cheque or money order should be made payable to the Receiver General for Canada/Publications. Canadian clients pay in Canadian funds. Clients from the United States and other countries pay total amount in US funds drawn on a US bank.

For faster service ☎ **1-800-267-6677** ☎ **VISA and MasterCard Accounts**

PF
03681
1991-01

Version française de ce bon de commande disponible sur demande

Statistics Canada Statistique Canada

Canada

BON DE COMMANDE

Publications de Statistique Canada

POSTEZ À :
Vente des publications
Statistique Canada
Ottawa (Ontario) K1A 0T6

(En caractères d'imprimerie s.v.p.)

TÉLÉCOPIEZ À : (613) 951-1584

Le bon télécopié tient lieu de commande originale. Veuillez ne pas envoyer de confirmation.

Entreprise _____

Service _____

À l'attention de _____

Adresse _____

Ville _____ Province _____

Code postal _____ Tél. _____

MODALITÉS DE PAIEMENT

☐ Numéro d'ordre d'achat *(inclure s.v.p.)* _____

☐ Paiement inclus _____ $

☐ Envoyez-moi la facture plus tard (max. 500 $)

Portez à mon compte : ☐ MasterCard ☐ VISA

Nº de compte _____

Date d'expiration _____

Signature _____

Numéro de référence du client _____

Numéro au catalogue	Titre	Édition demandée	Abonnement annuel ou prix de la publication			Qté	Total $
			Canada $	États-Unis $ US	Autres pays $ US		

	TOTAL	
Les clients canadiens ajoutent la taxe de 7 % sur les produits et services.	**TPS (7 %)**	
Veuillez noter que les réductions s'appliquent au prix des publications et non au total général; ce dernier pouvant inclure des frais de port et de manutention particuliers et la TPS.	**TOTAL GÉNÉRAL**	

Le chèque ou mandat-poste doit être fait à l'ordre du Receveur général du Canada – Publications. Les clients canadiens paient en dollars canadiens; les clients à l'étranger paient le montant total en dollars US tirés sur une banque américaine.

Pour un service plus rapide, composez ☎ **1-800-267-6677** ☎ **Comptes VISA et MasterCard**

PF 03681 1991-01

This order coupon is available in English upon request

Statistique Canada Statistics Canada

Canada



What happened to the cost of living last month?

The Consumer Price Index will tell you.

Whether you negotiate wage settlements, administer COLA clauses in labour contracts, assess government policies or are involved in renewal contracts, child support or alimony payments, you need current and detailed information on changes in the cost of living.

Compiled monthly (and published within 20 days of the month's end), **The Consumer Price Index** gives you a precise account of the latest fluctuations in consumer prices.

This monthly publication covers:

- transportation
- food
- clothing
- housing
- health and personal care
- recreation, reading and education
- tobacco products and alcoholic beverages

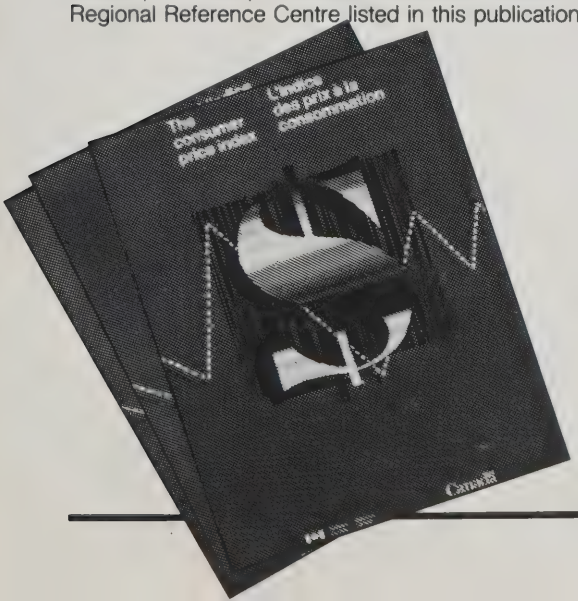
Over 400 items, ranging from milk to parking, household furnishings to reading material, are included.

Price indexes are presented nationally and for 18 major Canadian cities. In each issue you receive month-to-month percentage comparisons and trends over the last five years. And each issue analyzes the main causes of change.

Get the facts.

Subscribe to **The Consumer Price Index** (Catalogue No. 62-001) for the authoritative measure of the purchasing power of the Canadian consumer dollar. A subscription to this monthly is available for $93 in Canada, US$112 in the United States and US$130 in other countries.

To order, write Publication Sales, Statistics Canada, Ottawa, Ontario, K1A 0T6, or contact the nearest Statistics Canada Regional Reference Centre listed in this publication.



Qu'en était-il du coût de la vie le mois dernier ?

L'indice des prix à la consommation répond à votre question.

Que vous ayez à négocier des règlements salariaux, à administrer des clauses d'indemnité de vie chère ou à évaluer des politiques gouvernementales, que vous vous occupiez du renouvellement de contrats, de pensions alimentaires ou d'allocations d'entretien, vous avez besoin de données récentes et détaillées sur les fluctuations du coût de la vie.

Établi mensuellement, et publié dans les 20 jours suivant la fin de chaque mois, **L'indice des prix à la consommation** vous renseigne de façon précise sur les plus récentes fluctuations des prix à la consommation.

Cette publication mensuelle porte sur:

- l'alimentation
- l'habillement
- l'habitation
- le transport
- la santé et les soins personnels
- les loisirs, la lecture et la formation
- les produits du tabac et les boissons alcoolisées

Plus de 400 articles sont inclus, allant du lait au stationnement en passant par l'ameublement de maison et le matériel de lecture.

Les indices de prix sont donnés pour l'ensemble du pays et 18 principales villes canadiennes. Chaque numéro présente des comparaisons des pourcentages mois après mois et les tendances au cours des cinq dernières années. En outre, chaque numéro analyse les principales causes de changement.

Abonnez-vous !

L'indice des prix à la consommation (n° 62-001 au catalogue) vous permet d'obtenir une évaluation fiable du pouvoir d'achat du dollar canadien. L'abonnement à cette publication mensuelle coûte 93 $ au Canada, 112 $ US aux États-Unis et 130 $ US dans les autres pays.

Pour commander, veuillez écrire à Vente des publications, Statistique Canada, Ottawa (Ontario), K1A 0T6 ou communiquer avec le Centre régional de consultation de Statistique Canada le plus près (voir la liste figurant dans la présente publication).

For faster service, using VISA or MasterCard, call toll-free,

Pour un service plus rapide, utilisez votre carte VISA ou MasterCard et composez sans frais le

1-800-267-6677

THE MARKET RESEARCH HANDBOOK 1991

The fastest way to get off to a good start !

Brainstorming with your colleagues produces some great marketing ideas. But which ones will you use? The Market Research Handbook 1991 can help you narrow your options before you commit any more time and resources to developing your strategy.



This handbook is the most comprehensive statistical compendium on Canadian consumers and the businesses that serve them.
It helps you to identify, define and locate your target markets.

Looking for . . .

. . . socio-economic and demographic profiles of 45 urban areas?

. . . revenue and expenditure data for retailers and small businesses?

The **Market Research Handbook 1991** has it all . . . and more. It provides information on:

- personal spending
- size and composition of households
- wages and salaries
- investment in Canadian industries
- labour force in various industries
- industry and consumer prices

It has been one of our bestsellers since 1977 for the simple reason that it offers such a range and depth of market data. Save time and money when you're looking for data or data sources, keep the **Market Research Handbook 1991** close at hand for easy reference.

The **Market Research Handbook 1991** (Cat. no. 63-224) is $94 (plus 7 % GST) in Canada, US$113 in the United States and US$132 in other countries.

To order, write to Publication Sales, Statistics Canada, Ottawa, Ontario, K1A 0T6 or contact the nearest Statistics Canada Reference Centre listed in this publication.

For faster service fax your order to 1-613-951-1584. Or call toll-free 1-800-267-6677 and use your VISA or MasterCard.

LE RECUEIL STATISTIQUE DES ÉTUDES DE MARCHÉ 1991

Pour partir du bon pied !

Des séances de remue-méninges jaillissent d'excellentes idées de commercialisation. Mais lesquelles choisir ? Le **Recueil statistique des études de marché 1991** peut vous faciliter les choix avant que vous n'engagiez plus de temps et de ressources à l'élaboration de votre stratégie

Ce recueil statistique est le plus exhaustif qui soit sur les consommateurs canadiens et les entreprises qui les servent. Il vous aide à définir et situer vos marchés cibles.

Vous cherchez . . .

. . . des profils socio-économiques et démographiques de 45 régions urbaines ?

. . . des données sur les recettes et les dépenses de détaillants et de petites entreprises ?

Le **Recueil** contient tout cela . . . et plus encore :

- dépenses personnelles
- taille et composition des ménages
- traitements et salaires
- investissements par secteur d'activité économique
- population active par secteur d'activité
- prix de l'industrie et de la consommation

Si c'est l'un de nos succès depuis 1977, c'est parce qu'il vous renseigne en long et en large sur le marché. Pour économiser temps et argent, vous ne sauriez vous en passer.

Le **Recueil statistique des études de marché 1991** (n° 63-224 au catalogue) coûte 94 $ (TPS de 7% en sus) au Canada, 113 $ US aux États-Unis et 132 $ US dans les autres pays.

Pour commander, veuillez écrire à Vente des publications, Statistique Canada, Ottawa (Ontario), K1A 0T6 ou communiquer avec le Centre de consultation de Statistique Canada le plus près (voir la liste figurant dans la présente publication).

Pour un service plus rapide, commandez par télécopieur au 1-613-951-1584. Ou composez sans frais le 1-800-267-6677 et utilisez votre carte VISA ou MasterCard.

Government Publications

Catalogue 63-005 Monthly

Retail Trade

February 1991

Catalogue 63-005 Mensuel

Commerce de détail

Février 1991

LIBRARY
JUN 16 1991
University of Toronto



Statistics Canada
Statistique Canada

Canada

SYMBOLS

The following symbols are used in this Statistics Canada publication:

.. figures not available.

... figures not appropriate or not applicable.

- nil or zero.

-- amount too small to be expressed.

x confidential to meet secrecy requirements of the Statistics Act.

NOTE

Components may not add to totals due to rounding.

A NOTE ON CANSIM

All current and historical statistics on Retail Trade (Matrix Nos. 2299, 2398-2417), as well as many other series, are available to the public from Statistics Canada's computerized data bank CANSIM (Canadian Socio-Economic Information Management System) via terminal, on computer printouts, or in machine readable form. For further information, contact the Cansim staff, Statistics Canada, Ottawa, K1A 0Z8 (telephone 613-951-8200), or the regional advisors at the Statistics Canada offices located across Canada.

This publication was prepared under the direction of:

- **P.N. Triandafillou,** Director, Industry Division
- **G. Snyder,** Associate Director, Industry Division, Distributive Trades Sub-division
- **R. Rasia,** Chief, Retail Trade Section, Distributive Trades Sub-division, Industry Division
- **L. Di Piétro,** Senior Economist, Retail Trade Section, Distributive Trades Sub-division, Industry Division

SIGNES CONVENTIONNELS

Les signes suivants sont employés uniformément dans cette publication de Statistique Canada:

.. nombres indisponibles.

... n'ayant pas lieu de figurer.

- néant ou zéro.

-- nombres infimes.

x confidentiel en vertu des dispositions de la Loi sur la statistique relatives au secret.

NOTA

Les chiffres ayant été arrondis, les totaux ne correspondent pas toujours.

NOTE AU SUJET DE CANSIM

La banque de données informatisées de Statistique Canada CANSIM (système canadien d'information socio-économique) fournit au public toutes les statistiques actuelles et historiques sur le Commerce de détail (matrice nos 2299, 2398-2417), et sur de nombreuses autres séries, par le biais d'un terminal, d'imprimés d'ordinateur ou de supports ordinolingues. Pour plus de renseignements, s'adresser au personnel de CANSIM, Statistique Canada, Ottawa, K1A 0Z8 (téléphone 613-951-8200), ou aux conseillers régionaux des bureaux de Statistique Canada situés à travers le Canada.

Cette publication a été rédigée sous la direction de:

- **P.N. Triandafillou,** directeur, Division de l'industrie
- **G. Snyder,** directeur associé, Division de l'industrie, Sous-division des commerces de distributions
- **R. Rasia,** chef, Section du commerce de détail, Sous-division des commerces de distributions, Division de l'industrie
- **L. Di Piétro,** Économiste principale, Section du commerce de détail, Sous-division des commerces de distributions, Division de l'industrie

TABLE OF CONTENTS

	PAGE
Note to Users	v
Charts	vii
Highlights	ix
Table	
1. Retail Sales, Seasonally Adjusted, by Trade Group and by Region (Current Periods)	2
2. Retail Sales, not Seasonally Adjusted, by Trade Group and by Region (Current Periods)	4
3. Retail Sales, not Seasonally Adjusted, by Trade Group and by Region (Quarterly Estimates)	6
4. Retail Trade Sample Response Fraction and Coefficient of Variation (Current Periods)	20
5. Retail Sales, Seasonally Adjusted, by Trade Group and by Region (Historical Estimates)	22
6. Retail Sales, not Seasonally Adjusted, by Trade Group and by Region (Historical Estimates)	24
7. Department Store Type Merchandise Sales, not Seasonally Adjusted, by Region (Current Periods)	26
8. Department Store Type Merchandise Sales, not Seasonally Adjusted, by Region (Historical Estimates)	26
Appendix	
I. Definitions	31
II. Methodology	33
III. Reliability of Data	37
IV. Seasonal Adjustment	41
V. Trade Group Coverage	43

TABLE DES MATIÈRES

	PAGE
Note aux utilisateurs	v
Graphiques	vii
Faits saillants	ix
Tableau	
1. Ventes au détail, désaisonnalisées, selon le groupe de commerce et la région (périodes courantes)	2
2. Ventes au détail, non-désaisonnalisées, selon le groupe de commerce et la région (périodes courantes)	4
3. Ventes au détail, non-désaisonnalisées, selon le groupe de commerce et la région (estimations trimestrielles)	6
4. Commerce de détail, fraction de réponse de l'échantillon et coefficient de variation (périodes courantes)	20
5. Ventes au détail, désaisonnalisées, selon le groupe de commerce et la région (estimations historiques)	22
6. Ventes au détail, non-désaisonnalisées, selon le groupe de commerce et la région (estimations historiques)	24
7. Ventes de marchandises genre grand magasin, non-désaisonnalisées, selon la région (périodes courantes)	26
8. Ventes de marchandises genre grand magasin, non-désaisonnalisées, selon la région (estimations historiques)	26
Appendice	
I. Définitions	31
II. Méthodologie	33
III. Fiabilité des données	37
IV. Désaisonnalisation	41
V. Couverture des groupes de commerce	43

Note to Users - Changes to Retail Trade

The Monthly Retail Trade Survey, one of Statistics Canada's most important economic surveys, has been redesigned and is now based on a new sample. The survey provides the key components used to estimate consumer expenditure on a current basis. It is widely used by government and by the business community.

Past estimates of retail trade resulted from a monthly survey designed and introduced in the early 1970's. In recent years the survey underestimated by a significant margin the value of total sales. The new survey has been conducted in "parallel" to the old survey for the January 1989 to December 1989 period.

The major changes are:

1. The new survey relies on a new and more up-to-date list of names and addresses of retail businesses. The list is designed in such a way that it will enable reliable comparisons of monthly retail trade data with data from other business surveys.

2. Data collection has been regionalized and repsondents have the option of replying to the survey by telephone. This has resulted in significantlty higher response rates.

3. Monthly estimates are published for 16 trade groups for Canada and total retail sales for the provinces and territories. In addition, department store type merchandise totals are published for each province and territory. Also quarterly estimates of retail trade by trade group for all provinces and territories are now available.

4. The new survey is based upon the 1980 version of the Standard Industrial Classification and the 1986 version of the Standard Geographical Classification.

This publication presents monthly and quarterly sales estimates for retail locations existing in Canada. There are approximately 160,000 retail employer businesses in Canada, of which 12,000 have been selected for the sample. The Retail Trade Survey has been redesigned in order to ensure that the most reliable monthly estimates can be produced on a

Note aux utilisateurs - Changements au commerce de détail

L'Enquête mensuelle sur le commerce de détail - l'une des plus importantes enquêtes réalisées par Statistique Canada - a été remaniée et s'appuie maintenant sur un nouvel échantillon. Cette enquête permet d'obtenir les principaux éléments dont on se sert pour estimer les dépenses des consommateurs sur une base courante. Elle est largement utilisée par les administrations publiques et les entreprises.

Les estimations du commerce de détail produites dans le passé étaient obtenues à partir d'une enquête mensuelle qui avait été conçue et lancée au début des années 1970. Ces dernières années, la valeur totale des ventes mesurée par l'enquête a été considérablement sous-estimée. La nouvelle enquête a été menée en "parallèle" avec l'ancienne enquête pour la période de janvier 1989 à décembre 1989.

Les principaux changements se présentent ainsi:

1. La nouvelle enquête s'appuie sur une liste nouvelle et à jour de noms et d'adresses de détaillants. La liste a été conçue de telle sorte qu'elle permettra en fin de compte de vraiment comparer les données mensuelles du commerce de détail avec celles provenant d'autres enquêtes-entreprises.

2. La collecte des données relève des bureaux régionaux et les répondants ont la possibilité de répondre à l'enquête par téléphone. Il en est résulté des taux de réponse sensiblement plus élevés.

3. Les estimations mensuelles sont publiées pour 16 groupes de commerce au niveau du Canada et les ventes totales du commerce de détail, au niveau des provinces et des territoires. De plus, le total des ventes de marchandises du genre de celles vendues dans les grands magasins est publié pour chacune des provinces et des territoires. Également, les estimations trimestrielles du commerce de détail selon le groupe de commerce pour toutes les provinces et les territoires sont maintenant disponibles.

4. La nouvelle enquête est basée sur la Classification type des industries de 1980 et sur la Classification géographique type de 1986.

On trouve dans la présente publication les estimations mensuelles et trimestrielles des ventes pour les points de vente au détail au Canada. Il y a environ 160,000 entreprises de vente au détail ayant des salariés au Canada, dont 12,000 ont été choisies pour l'échantillon. L'Enquête sur le commerce de détail a été remaniée afin de garantir que des estimations

timely basis. In order to satisfy both of these constraints, the design of the survey allows for the revision of monthly estimates to account for late response. Therefore, each month this publication will contain preliminary estimates for the current month and revised estimates for the preceding month.

mensuelles des plus fiables soient produites en temps opportun. Dans le but de répondre à ces deux critères, l'enquête est conçue de façon à permettre la révision des estimations mensuelles pour tenir compte des réponses tardives. En conséquence, la publication donnera tous les mois les estimations provisoires pour le mois en cours et les estimations révisées du mois précédent.

Chart 1
Graphique 1

Retail Sales, Canada
Ventes au détail, Canada

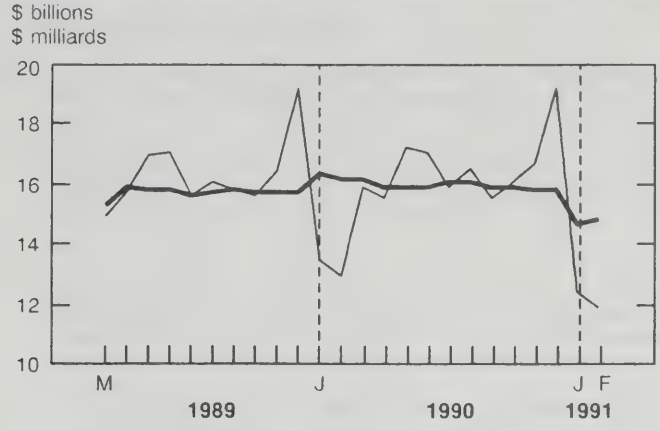


Chart 2
Graphique 2

Retail Sales, Canada, Seasonally Adjusted
Ventes au détail, Canada, désaisonnalisées

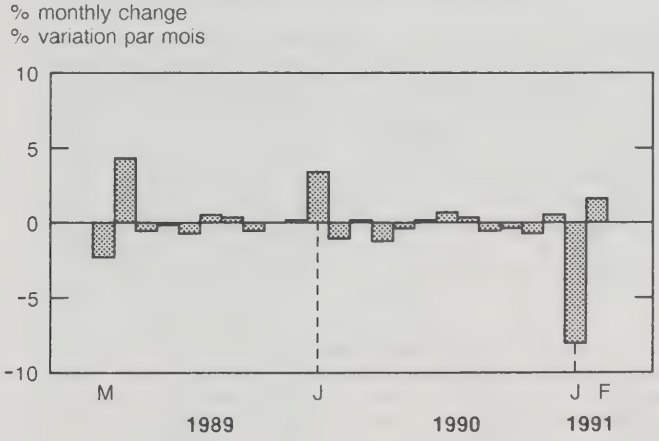
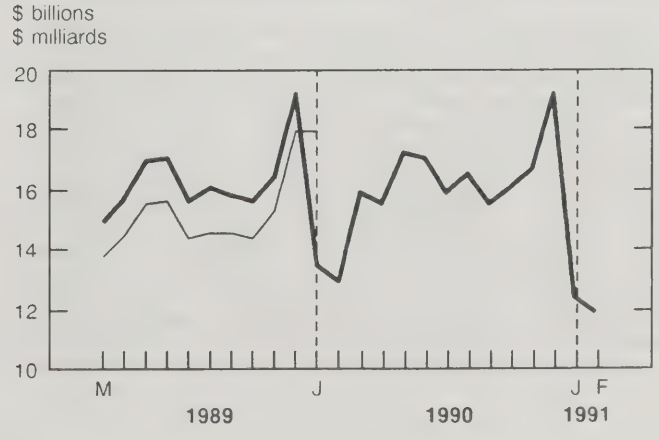


Chart 3
Graphique 3

Retail Sales, Canada
Ventes au détail, Canada



Highlights

Seasonally Adjusted Sales

- Preliminary estimates indicate that retail sales increased 1.6% in February to $14.8 billion. However, after removing the effect of indirect taxes, this represents a drop of approximately 4.1% compared to the same month last year.

- The 1.6% increase in February followed a sharp decrease of 4.0% in January (after adjustment for indirect taxes) and a moderate gain of 0.5% in December.

- The February increase was broadly based with 12 of the 16 trade groups recording higher sales. The trade groups related to apparel and furniture, appliances and furnishings reported higher than average increases in February following unusually large declines in January.

- In order of dollar impact, the overall gain was primarily due to increases reported by general merchandise stores (+5.6%), household furniture and appliance stores (+17.6%) and other clothing stores (+17.0%). Partly offsetting these increases were declines reported by service stations (-9.0%), supermarkets and grocery stores (-1.0%), and motor vehicle and recreational vehicle dealers (-1.2%).

- Provincial growth rates varied considerably with gains ranging from 5.9% in Prince Edward Island to 0.6% in Ontario. Declines were recorded by Manitoba (-3.0%), Alberta (-1.8%) and Saskatchewan (-0.4%). Together, the Yukon and Northwest Territories recorded an increase of 0.9%.

Note to Users

Retail sales estimates exclude the Goods and Services Tax (GST). Prior to January 1991, sales data include the Federal Sales Tax (FST). Due to this change in indirect taxes, data for 1991 are not strictly comparable with those of previous years. For users interested in deriving comparable data, an estimate of the amount of FST included in retail sales for 1990 is available for Canada. The reliability of this estimate does not permit adjustments at the provincial or trade group level.

Faits saillants

Ventes désaisonnalisées

- Les estimations préliminaires indiquent que les ventes au détail ont augmenté de 1.6% en février pour totaliser $14.8 milliards. Cependant, après suppression de l'effet du changement dans les taxes indirectes, ceci représente une baisse d'approximativement 4.1% comparativement au même mois l'an dernier.

- La hausse de 1.6% en février fait suite à une forte diminution de 4.0% en janvier (après ajustement pour les taxes indirectes) et un gain modéré de 0.5% en décembre.

- L'augmentation de février était généralisée, alors que des 16 groupes de commerce, 12 ont enregistré des hausses de ventes. Après les baisses exceptionnellement fortes observées en janvier, des hausses supérieures à la moyenne ont été observées en février dans les groupes de commerce reliés aux secteurs du vêtement et des meubles, appareils et accessoires d'ameublement de maison.

- Par ordre d'importance en dollars, l'augmentation globale est d'abord attribuable aux hausses signalées par les magasins de marchandises diverses (+5.6%), les magasins de meubles et d'appareils ménagers (+17.6%) et les autres magasins de vêtements (+17.0%). Ces augmentations ont été partiellement contrebalancées par les replis déclarés par les stations-service (-9.0%), les supermarchés d'alimentation et épiceries (-1.0%) et les concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs (-1.2%).

- Les taux de croissance des ventes provinciales ont varié considérablement avec des gains s'échelonnant de 5.9% à l'île-du-Prince-Édouard à 0.6% en Ontario. Des baisses ont été observées au Manitoba (-3.0%), en Alberta (-1.8%) et en Saskatchewan (-0.4%). Ensemble le Yukon et les Territoires du Nord-Ouest ont enregistré une hausse de 0.9%.

Note aux utilisateurs

Les estimations des ventes au détail excluent la taxe sur les produits et les services (TPS). Les données sur les ventes antérieures à janvier 1991 incluent la taxe de vente fédérale (TVF). Dû à ce changement dans les taxes indirectes, les données pour 1991 ne sont pas tout à fait comparables avec celles des années précédentes. Pour les utilisateurs intéressés à calculer des données comparables, une estimation du montant de la TVF inclus dans les ventes au détail pour 1990 est disponible pour le Canada. Cette estimation n'est pas suffisamment fiable pour permettre des ajustements au niveau provincial ou au niveau des groupes de commerce.

Statistical Tables

Tableaux statistiques

TABLE 1. Retail Sales, Seasonally Adjusted, by Trade Group and by Region (Current Periods)

No.		Sales Ventes				Year-to-date 1991	Change from previous month Variation p. r. au mois précédent	
		February 1991 Février	January 1991 Janvier	December 1990 Décembre	November 1990 Novembre	Cumulatif	February 1991 Février	January 1991 Janvier
		millions of dollars - millions de dollars						
	Trade Group - Canada							
1	Supermarkets and grocery stores	3,507.7	3,544.5	3,550.2	3,564.1	7,052.2	-1.0	-0.2
2	All other food stores	313.7	296.5	311.8	317.3	610.2	5.8	-4.9
3	Drugs and patent medicine stores	750.5	720.0	730.7	751.7	1,470.5	4.2	-1.5
4	Shoe stores	129.0	123.5	157.0	144.3	252.5	4.4	-21.3
5	Men's clothing stores	144.6	125.4	174.2	166.0	270.0	15.3	-28.0
6	Women's clothing stores	298.0	255.4	334.6	315.7	553.4	16.7	-23.7
7	Other clothing stores	314.2	268.6	353.1	333.6	582.8	17.0	-23.9
8	Household furniture and appliance stores	572.2	486.4	807.0	686.8	1,058.6	17.6	-39.7
9	Household furnishings stores	161.6	142.0	222.3	200.1	303.5	13.8	-36.1
10	Motor vehicle and recreational vehicle dealers	2,955.7	2,990.4	3,099.1	3,208.1	5,946.1	-1.2	-3.5
11	Gasoline service stations	1,209.1	1,328.2	1,334.4	1,365.8	2,537.3	-9.0	-0.5
12	Automotive parts, accessories and services	930.9	946.7	1,004.0	1,025.9	1,877.6	-1.7	-5.7
13	General merchandise stores	1,739.9	1,646.9	1,859.7	1,793.7	3,386.9	5.6	-11.4
14	Other semi-durable goods stores	520.9	499.4	566.2	560.1	1,020.3	4.3	-11.8
15	Other durable goods stores	400.1	378.1	458.6	446.0	778.2	5.8	-17.6
16	Other retail stores	842.2	812.2	866.5	874.7	1,654.4	3.7	-6.3
17	**Total, all stores**	**14,790.1**	**14,564.3**	**15,829.4**	**15,753.9**	**29,354.4**	**1.6**	**-8.0**
	Regions							
18	Newfoundland	289.7	283.9	297.9	301.8	573.7	2.0	-4.7
19	Prince Edward Island	64.0	60.4	68.9	68.2	124.5	5.9	-12.2
20	Nova Scotia	491.9	472.3	523.2	515.0	964.2	4.1	-9.7
21	New Brunswick	396.9	388.9	411.9	418.0	785.7	2.1	-5.6
22	Quebec	3,660.3	3,566.9	3,954.5	3,924.6	7,227.2	2.6	-9.8
23	Ontario	5,404.4	5,371.0	5,943.1	5,815.4	10,775.4	0.6	-9.6
24	Manitoba	514.9	530.9	554.8	545.5	1,045.8	-3.0	-4.3
25	Saskatchewan	438.8	440.8	467.8	472.8	879.6	-0.4	-5.8
26	Alberta	1,530.5	1,559.1	1,670.7	1,631.2	3,089.6	-1.8	-6.7
27	British Columbia	1,943.0	1,886.7	2,034.9	2,008.4	3,829.8	3.0	-7.3
28	Yukon and Northwest Territories	45.4	45.0	46.3	48.7	90.5	0.9	-2.9

TABLEAU 1. Ventes au détail, désaisonnalisées, selon le groupe de commerce et la région (périodes courantes)

Change from previous month Variation p. r. au mois précédent		Change from previous year Variation par rapport à l'année précédente						
December 1990 Décembre	November 1990 Novembre	February 1991 Février	January 1991 Janvier	December 1990 Décembre	November 1990 Novembre	Year-to-date 1991 Cumulatif		N°
Per cent - pourcentage								
							Groupe de commerce - Canada	
-0.4	-0.2	-0.4	1.3	4.2	3.6	0.5	Supermarchés d'alimentation et épiceries	1
-1.7	- -	-6.9	-12.1	-5.7	-2.1	-9.5	Tous les autres magasins d'alimentation	2
-2.8	-1.8	4.1	-1.4	0.6	5.6	1.4	Pharmacies et magasins de médicaments brevetés	3
8.7	-0.9	-14.1	-24.9	5.2	-5.0	-19.7	Magasins de chaussures	4
4.9	-2.8	-20.2	-27.2	-0.9	-2.0	-23.6	Magasins de vêtements pour hommes	5
6.0	-0.1	-13.9	-27.9	-0.5	-5.0	-21.0	Magasins de vêtements pour dames	6
5.8	0.2	-4.4	-17.2	5.3	2.2	-10.7	Autres magasins de vêtements	7
17.5	-0.9	-22.6	-34.3	14.9	-5.7	-28.4	Magasins de meubles et d'appareils ménagers	8
11.1	-2.3	-26.2	-36.4	16.8	-4.4	-31.4	Magasins d'accessoires d'ameublement	9
-3.4	-1.2	-15.5	-21.0	-11.8	-7.0	-18.4	Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs	10
-2.3	-0.9	-1.0	10.1	8.0	12.2	4.5	Stations-service	11
-2.1	0.8	-13.9	-9.3	-1.1	1.2	-11.7	Magasins de pièces et d'accessoires pour automobiles et services	12
3.7	-0.6	-1.2	-6.4	6.7	4.2	-3.8	Magasins de marchandises diverses	13
1.1	-1.5	-13.6	-14.6	-1.3	-3.0	-14.1	Autres magasins de produits semi-durables	14
2.8	-3.0	-15.7	-17.3	0.7	-4.5	-16.5	Autres magasins de produits durables	15
-0.9	0.1	-8.1	-9.0	2.2	1.3	-8.5	Autres magasins de vente au détail	16
0.5	**-0.7**	**-8.1**	**-10.5**	**0.6**	**0.3**	**-9.3**	**Total, ensemble des magasins**	17
							Régions	
-1.3	2.1	-0.7	-0.8	5.3	6.4	-0.8	Terre-Neuve	18
0.9	5.0	-6.2	-9.4	4.8	5.2	-7.8	Île-du-Prince-Édouard	19
1.6	1.2	-3.6	-6.2	5.3	3.8	-4.9	Nouvelle-Écosse	20
-1.5	2.5	-3.7	-3.0	3.0	7.7	-3.3	Nouveau-Brunswick	21
0.8	-0.8	-9.0	-11.6	0.2	-0.2	-10.3	Québec	22
2.2	-0.8	-9.7	-12.1	0.6	-1.1	-10.9	Ontario	23
1.7	0.5	-6.2	-3.8	1.9	0.1	-5.0	Manitoba	24
-1.0	0.7	-4.5	-7.5	3.3	4.1	-6.0	Saskatchewan	25
2.4	-1.6	-7.0	-5.8	4.5	2.1	-6.4	Alberta	26
1.3	-1.7	-5.1	-8.6	2.9	1.5	-6.9	Colombie-Britannique	27
-4.9	4.1	-4.4	-8.8	3.9	6.3	-6.6	Yukon et Territoires du Nord-Ouest	28

TABLE 2. Retail Sales, Not Seasonally Adjusted, by Trade Group and by Region (Current Periods)

No.		Sales / Ventes				
		February 1991 Février	January 1991 Janvier	December 1990 Décembre	November 1990 Novembre	Year-to-date 1991 Cumulatif
		millions of dollars - millions de dollars				
	Trade Group - Canada					
1	Supermarkets and grocery stores	3,117.8	3,390.0	3,789.4	3,628.4	6,507.8
2	All other food stores	266.3	259.3	379.2	311.0	525.6
3	Drugs and patent medicine stores	677.3	702.6	918.6	763.1	1,379.8
4	Shoe stores	75.5	94.2	217.2	178.2	169.7
5	Men's clothing stores	80.8	93.7	346.4	227.4	174.6
6	Women's clothing stores	197.8	198.9	507.2	347.7	396.7
7	Other clothing stores	200.2	210.1	588.8	402.8	410.3
8	Household furniture and appliance stores	443.4	437.5	1,072.6	782.7	881.0
9	Household furnishings stores	122.9	111.5	275.3	230.2	234.3
10	Motor vehicle and recreational vehicle dealers	2,393.8	2,314.7	2,434.9	3,051.8	4,708.5
11	Gasoline service stations	1,040.2	1,227.9	1,354.5	1,378.7	2,268.1
12	Automotive parts, accessories and services	702.2	784.0	1,069.4	1,138.0	1,486.2
13	General merchandise stores	1,200.6	1,194.9	3,105.3	2,299.7	2,395.5
14	Other semi-durable goods stores	381.3	360.9	883.6	593.5	742.1
15	Other durable goods stores	279.1	293.0	903.5	474.2	572.1
16	Other retail stores	602.6	581.0	1,323.9	899.1	1,183.7
17	**Total, all stores**	**11,781.7**	**12,254.2**	**19,169.9**	**16,706.4**	**24,035.9**
	Regions					
18	Newfoundland	225.7	224.8	363.9	323.6	450.5
19	Prince Edward Island	47.0	47.5	81.8	70.3	94.5
20	Nova Scotia	386.8	390.6	642.6	557.0	777.4
21	New Brunswick	311.8	316.6	496.3	450.2	628.4
22	Quebec	2,880.4	2,919.0	4,461.3	4,067.2	5,799.5
23	Ontario	4,295.1	4,548.9	7,361.5	6,277.1	8,844.0
24	Manitoba	411.7	443.8	668.9	587.4	855.5
25	Saskatchewan	342.8	373.4	555.3	508.5	716.2
26	Alberta	1,247.7	1,327.2	2,019.5	1,729.1	2,574.9
27	British Columbia	1,596.3	1,626.1	2,462.7	2,085.9	3,222.4
28	Yukon and Northwest Territories	36.2	36.4	56.2	50.2	72.6
29	Yukon	11.1	11.3	17.4	16.0	22.4
30	Northwest Territories	25.1	25.1	38.8	34.2	50.2

TABLEAU 2. Ventes au détail, non-désaisonnalisées, selon le groupe de commerce et la région (périodes courantes)

Change from previous year / Variation par rapport à l'année précédente						
February 1991 Février	January 1991 Janvier	December 1990 Décembre	November 1990 Novembre	Year-to-date 1991 Cumulatif		N°
Per cent - pourcentage						
					Groupe de commerce - Canada	
-0.8	5.0	-0.3	6.6	2.1	Supermarchés d'alimentation et épiceries	1
-5.9	-9.1	-7.3	-1.3	-7.5	Tous les autres magasins d'alimentation	2
4.4	-0.2	-0.6	6.1	2.0	Pharmacies et magasins de médicaments brevetés	3
-16.0	-23.2	6.5	-3.8	-20.1	Magasins de chaussures	4
-24.8	-24.5	0.7	0.9	-24.6	Magasins de vêtements pour hommes	5
-13.9	-25.9	-2.0	-3.2	-20.4	Magasins de vêtements pour dames	6
-6.3	-14.2	2.7	4.6	-10.5	Autres magasins de vêtements	7
-24.0	-34.2	11.4	-4.5	-29.5	Magasins de meubles et d'appareils ménagers	8
-26.9	-36.1	13.5	-3.2	-31.6	Magasins d'accessoires d'ameublement	9
-16.6	-21.4	-12.5	-7.0	-19.0	Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs	10
-1.7	12.9	8.3	14.0	5.7	Stations-service	11
-14.1	-9.2	-1.5	2.0	-11.6	Magasins de pièces et d'accessoires pour automobiles et services	12
-1.4	-5.0	5.9	3.9	-3.2	Magasins de marchandises diverses	13
-14.2	-14.5	-2.0	-3.5	-14.3	Autres magasins de produits semi-durables	14
-18.4	-16.2	-1.0	-2.6	-17.3	Autres magasins de produits durables	15
-7.5	-6.9	-1.2	4.7	-7.2	Autres magasins de vente au détail	16
-8.5	**-8.3**	**-0.1**	1.7	**-8.4**	**Total, ensemble des magasins**	17
					Régions	
-1.2	0.4	2.5	7.8	-0.4	Terre-Neuve	18
-6.0	-8.4	3.1	4.9	-7.2	Île-du-Prince-Édouard	19
-4.2	-4.5	3.0	4.5	-4.4	Nouvelle-Écosse	20
-4.4	-2.3	1.2	8.1	-3.3	Nouveau-Brunswick	21
-9.8	-9.9	-1.3	1.0	-9.8	Québec	22
-10.4	-10.3	-1.3	0.1	-10.3	Ontario	23
-6.5	-2.8	-0.7	1.1	-4.6	Manitoba	24
-6.3	-6.7	2.3	4.2	-6.5	Saskatchewan	25
-7.3	-4.9	3.4	3.0	-6.1	Alberta	26
-5.3	-7.5	1.1	3.2	-6.4	Colombie-Britannique	27
-4.2	-7.7	3.1	7.1	-6.0	Yukon et Territoires du Nord-Ouest	28
-1.7	-12.8	-5.1	-0.5	-7.6	Yukon	29
-5.2	-5.2	7.3	11.1	-5.2	Territoires du Nord-Ouest	30

TABLE 3. Retail Sales, Not Seasonally Adjusted, by Trade Group and by Region (Quarterly Estimates)

No.	Trade Group	Sales / Ventes				
		Quarter 4 1990 Trimestre 4	Quarter 3 1990 Trimestre 3	Quarter 2 1990 Trimestre 2	Quarter 1 1990 Trimestre 1	Quarter 4 1989 Trimestre 4
		millions of dollars - millions de dollars				
	Canada					
1	Supermarkets and grocery stores	10,900.2	10,882.8	10,769.4	10,008.7	10,492.4
2	All other food stores	996.9	1,021.6	1,039.8	887.7	1,040.1
3	Drugs and patent medicine stores	2,457.1	2,226.3	2,189.6	2,062.9	2,355.0
4	Shoe stores	555.5	451.6	472.9	345.3	554.8
5	Men's clothing stores	755.7	438.1	508.9	373.5	745.9
6	Women's clothing stores	1,177.7	973.7	1,028.1	820.1	1,212.3
7	Other clothing stores	1,341.2	966.1	942.8	766.8	1,304.7
8	Household furniture and appliance stores	2,585.7	2,125.2	2,060.4	1,930.6	2,558.3
9	Household furnishings stores	724.5	658.6	684.1	544.3	699.8
10	Motor vehicle and recreational vehicle dealers	8,903.7	10,091.4	12,082.6	9,854.6	9,589.8
11	Gasoline service stations	4,130.1	4,008.9	3,841.2	3,369.4	3,681.0
12	Automotive parts, accessories and services	3,265.6	3,125.0	3,314.4	2,648.0	3,217.1
13	General merchandise stores	7,279.5	5,055.0	5,022.0	4,036.2	6,893.4
14	Other semi-durable goods stores	2,019.8	1,734.2	1,893.3	1,350.5	2,066.6
15	Other durable goods stores	1,790.6	1,334.9	1,282.5	1,066.9	1,802.2
16	Other retail stores	3,032.6	2,706.0	2,578.6	2,067.2	2,984.7
17	**Total, all stores**	**51,916.3**	**47,799.3**	**49,710.7**	**42,132.7**	**51,198.2**
	Newfoundland					
1	Supermarkets and grocery stores	246.7	255.6	250.1	224.1	227.4
2	All other food stores	..	..	..	..	..
3	Drugs and patent medicine stores	62.8	54.6	55.1	52.1	61.1
4	Shoe stores	6.6	5.0	5.0	2.8	6.1
5	Men's clothing stores	9.2	4.6	4.4	2.8	7.6
6	Women's clothing stores	17.5	11.8	11.3	8.6	16.7
7	Other clothing stores	..	..	..	..	..
8	Household furniture and appliance stores	..	..	..	..	..
9	Household furnishings stores	9.8	5.8	5.3	5.0	10.3
10	Motor vehicle and recreational vehicle dealers	126.6	154.8	195.7	133.7	129.6
11	Gasoline service stations	107.6	115.7	106.3	87.5	91.1
12	Automotive parts, accessories and services	55.1	44.4	46.9	36.0	48.9
13	General merchandise stores	187.6	133.9	126.2	103.7	182.8
14	Other semi-durable goods stores	31.4	26.6	25.6	16.7	27.5
15	Other durable goods stores	19.2	13.2	12.3	9.1	17.8
16	Other retail stores	36.7	25.8	24.8	19.9	34.8
17	**Total, all stores**	**977.9**	**898.1**	**912.4**	**734.3**	**927.1**

TABLEAU 3. Ventes au détail, non-désaisonnalisées, selon le groupe de commerce et la région (estimations trimestrielles)

Change from previous year / Variation par rapport à l'année précédente					Groupe de commerce	
Quarter 4 1990 Trimestre 4	Quarter 3 1990 Trimestre 3	Quarter 2 1990 Trimestre 2	Quarter 1 1990 Trimestre 1	Quarter 4 1989 Trimestre 4		N°
Per cent - pourcentage						
					Canada	
3.9	3.5	4.2	5.6	..	Supermarchés d'alimentation et épiceries	1
-4.2	6.4	9.5	12.5	..	Tous les autres magasins d'alimentation	2
4.3	7.5	7.1	4.2	..	Pharmacies et magasins de médicaments brevetés	3
0.1	-2.1	-1.1	6.3	..	Magasins de chaussures	4
1.3	1.3	-2.1	7.6	..	Magasins de vêtements pour hommes	5
-2.9	-3.3	0.2	8.4	..	Magasins de vêtements pour dames	6
2.8	-0.7	- -	4.4	..	Autres magasins de vêtements	7
1.1	-8.6	-5.7	-1.0	..	Magasins de meubles et d'appareils ménagers	8
3.5	0.6	5.9	1.3	..	Magasins d'accessoires d'ameublement	9
-7.2	-1.6	-4.5	6.6	..	Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs	10
12.2	5.1	5.7	6.2	..	Stations-service	11
1.5	1.7	-0.3	9.5	..	Magasins de pièces et d'accessoires pour automobiles et services	12
5.6	3.2	1.5	5.2	..	Magasins de marchandises diverses	13
-2.3	-4.5	3.6	0.4	..	Autres magasins de produits semi-durables	14
-0.6	-1.5	-5.6	1.0	..	Autres magasins de produits durables	15
1.6	-4.4	-4.7	5.4	..	Autres magasins de vente au détail	16
1.4	**0.7**	**0.3**	**5.5**	..	**Total, ensemble des magasins**	17
					Terre-Neuve	
8.5	5.8	7.5	9.6	..	Supermarchés d'alimentation et épiceries	1
..	..	..	..	..	Tous les autres magasins d'alimentation	2
2.7	6.0	13.2	10.9	..	Pharmacies et magasins de médicaments brevetés	3
8.7	15.1	11.9	-0.8	..	Magasins de chaussures	4
21.2	26.1	7.3	13.3	..	Magasins de vêtements pour hommes	5
5.0	6.3	4.5	16.7	..	Magasins de vêtements pour dames	6
..	..	..	..	..	Autres magasins de vêtements	7
..	..	..	..	..	Magasins de meubles et d'appareils ménagers	8
-5.0	-16.5	-6.5	-8.2	..	Magasins d'accessoires d'ameublement	9
-2.3	0.2	-12.9	2.1	..	Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs	10
18.1	16.5	15.5	7.4	..	Stations-service	11
12.6	4.4	-5.0	12.8	..	Magasins de pièces et d'accessoires pour automobiles et services	12
2.6	-3.9	-4.3	-1.5	..	Magasins de marchandises diverses	13
14.0	9.8	2.8	6.7	..	Autres magasins de produits semi-durables	14
7.9	15.1	11.8	-2.7	..	Autres magasins de produits durables	15
5.5	7.5	12.6	10.3	..	Autres magasins de vente au détail	16
5.5	**4.3**	**0.6**	**5.0**	..	**Total, ensemble des magasins**	17

TABLE 3. Retail Sales, Not Seasonally Adjusted, by Trade Group and by Region (Quarterly Estimates)

No.	Trade Group	Sales / Ventes				
		Quarter 4 1990 Trimestre 4	Quarter 3 1990 Trimestre 3	Quarter 2 1990 Trimestre 2	Quarter 1 1990 Trimestre 1	Quarter 4 1989 Trimestre 4
		millions of dollars - millions de dollars				
	Prince Edward Island					
1	Supermarkets and grocery stores	..	..	..	..	..
2	All other food stores	..	..	..	..	..
3	Drugs and patent medicine stores	..	..	..	..	..
4	Shoe stores	1.3	1.0	1.0	0.6	1.3
5	Men's clothing stores	3.0	1.4	1.4	0.9	2.8
6	Women's clothing stores	..	..	..	..	..
7	Other clothing stores	4.8	3.8	2.7	2.4	4.6
8	Household furniture and appliance stores	8.1	6.2	6.3	4.4	6.7
9	Household furnishings stores	2.2	1.8	1.7	1.8	2.1
10	Motor vehicle and recreational vehicle dealers	36.8	41.5	53.6	36.6	35.5
11	Gasoline service stations	13.2	14.8	12.7	10.1	11.7
12	Automotive parts, accessories and services	..	..	..	..	..
13	General merchandise stores	39.2	28.2	26.5	21.6	40.2
14	Other semi-durable goods stores	8.5	10.5	8.1	5.2	7.6
15	Other durable goods stores	5.6	4.4	3.4	2.4	5.9
16	Other retail stores	10.9	13.7	10.5	7.5	10.5
17	**Total, all stores**	**216.3**	**213.6**	**210.6**	**163.3**	**209.3**
	Nova Scotia					
1	Supermarkets and grocery stores	377.6	397.2	371.0	328.5	345.8
2	All other food stores	..	..	..	..	..
3	Drugs and patent medicine stores	108.4	89.2	86.1	83.3	102.5
4	Shoe stores	12.4	9.9	10.5	8.1	13.3
5	Men's clothing stores	..	..	..	..	..
6	Women's clothing stores	40.4	27.4	28.0	24.0	37.1
7	Other clothing stores	35.5	23.0	21.1	18.2	33.6
8	Household furniture and appliance stores	74.7	51.4	49.9	48.1	74.4
9	Household furnishings stores	14.1	11.3	11.3	10.0	13.5
10	Motor vehicle and recreational vehicle dealers	..	..	..	..	..
11	Gasoline service stations	165.0	162.5	158.6	130.7	138.2
12	Automotive parts, accessories and services	79.9	74.6	82.3	62.9	82.5
13	General merchandise stores	292.8	193.0	187.2	150.0	286.5
14	Other semi-durable goods stores	55.6	48.7	44.1	33.6	53.9
15	Other durable goods stores	51.7	30.6	28.2	23.9	50.6
16	Other retail stores	108.9	108.2	89.3	74.9	104.7
17	**Total, all stores**	**1,706.0**	**1,539.8**	**1,570.2**	**1,304.8**	**1,643.0**

TABLEAU 3. Ventes au détail, non-désaisonnalisées, selon le groupe de commerce et la région (estimations trimestrielles)

Change from previous year / Variation par rapport à l'année précédente					Groupe de commerce	
Quarter 4 1990 Trimestre 4	Quarter 3 1990 Trimestre 3	Quarter 2 1990 Trimestre 2	Quarter 1 1990 Trimestre 1	Quarter 4 1989 Trimestre 4		N°
Per cent - pourcentage						
					Île-du-Prince-Édouard	
..	..	..	..	..	Supermarchés d'alimentation et épiceries	1
..	..	..	..	..	Tous les autres magasins d'alimentation	2
..	..	..	..	..	Pharmacies et magasins de médicaments brevetés	3
1.6	-4.6	-3.0	9.5	..	Magasins de chaussures	4
7.0	-17.1	-8.0	-0.5	..	Magasins de vêtements pour hommes	5
..	..	..	..	..	Magasins de vêtements pour dames	6
5.7	-17.9	-11.7	-7.5	..	Autres magasins de vêtements	7
22.2	17.3	25.8	1.6	..	Magasins de meubles et d'appareils ménagers	8
7.2	-17.8	-14.4	13.1	..	Magasins d'accessoires d'ameublement	9
3.7	3.8	18.8	14.3	..	Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs	10
13.0	8.3	8.8	5.2	..	Stations-service	11
..	..	..	..	..	Magasins de pièces et d'accessoires pour automobiles et services	12
-2.5	-6.8	-6.6	-0.8	..	Magasins de marchandises diverses	13
11.9	7.7	18.3	12.2	..	Autres magasins de produits semi-durables	14
-4.0	11.5	15.0	14.8	..	Autres magasins de produits durables	15
3.5	-9.6	-3.5	1.8	..	Autres magasins de vente au détail	16
3.3	**-0.6**	**5.0**	**6.0**	..	**Total, ensemble des magasins**	17
					Nouvelle-Écosse	
9.2	2.9	-2.6	-6.4	..	Supermarchés d'alimentation et épiceries	1
..	..	..	..	..	Tous les autres magasins d'alimentation	2
5.8	0.4	4.7	3.3	..	Pharmacies et magasins de médicaments brevetés	3
-7.0	-11.1	-5.5	-1.9	..	Magasins de chaussures	4
..	..	..	..	..	Magasins de vêtements pour hommes	5
9.0	-1.6	-4.9	12.2	..	Magasins de vêtements pour dames	6
5.7	3.8	7.0	8.1	..	Autres magasins de vêtements	7
0.4	3.3	3.0	-11.1	..	Magasins de meubles et d'appareils ménagers	8
4.3	-17.1	3.9	10.0	..	Magasins d'accessoires d'ameublement	9
..	..	..	..	..	Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs	10
19.4	8.9	17.5	14.9	..	Stations-service	11
-3.2	-2.2	-3.8	5.6	..	Magasins de pièces et d'accessoires pour automobiles et services	12
2.2	1.1	1.0	2.3	..	Magasins de marchandises diverses	13
3.3	-8.2	-10.0	-8.6	..	Autres magasins de produits semi-durables	14
2.1	-9.1	-8.5	-2.2	..	Autres magasins de produits durables	15
4.0	-11.4	-8.4	5.4	..	Autres magasins de vente au détail	16
3.8	**-0.3**	**1.4**	**1.6**	..	**Total, ensemble des magasins**	17

TABLE 3. Retail Sales, Not Seasonally Adjusted, by Trade Group and by Region (Quarterly Estimates)

No.	Trade Group	Sales / Ventes				
		Quarter 4 1990 Trimestre 4	Quarter 3 1990 Trimestre 3	Quarter 2 1990 Trimestre 2	Quarter 1 1990 Trimestre 1	Quarter 4 1989 Trimestre 4
		millions of dollars - millions de dollars				
	New Brunswick					
1	Supermarkets and grocery stores	..	..	..	..	..
2	All other food stores	..	..	..	..	..
3	Drugs and patent medicine stores	76.7	66.6	66.5	64.9	73.1
4	Shoe stores	..	..	..	..	..
5	Men's clothing stores	16.6	9.1	10.2	7.1	16.7
6	Women's clothing stores	28.8	20.7	20.9	16.7	26.9
7	Other clothing stores	26.9	19.0	17.7	14.9	28.5
8	Household furniture and appliance stores	..	..	..	..	..
9	Household furnishings stores	11.2	8.9	9.0	7.5	10.4
10	Motor vehicle and recreational vehicle dealers	226.5	268.4	336.3	247.1	236.6
11	Gasoline service stations	108.1	110.1	94.9	86.4	98.2
12	Automotive parts, accessories and services	82.7	76.6	79.0	57.7	74.7
13	General merchandise stores	210.9	149.8	141.9	113.3	213.1
14	Other semi-durable goods stores	39.5	34.9	36.2	24.9	39.9
15	Other durable goods stores	32.6	21.4	22.6	18.2	33.9
16	Other retail stores	65.5	64.5	60.9	43.2	63.9
17	**Total, all stores**	**1,360.9**	**1,242.6**	**1,284.2**	**1,048.0**	**1,305.9**
	Quebec					
1	Supermarkets and grocery stores	3,037.8	2,985.0	2,947.9	2,781.0	2,950.5
2	All other food stores	..	..	..	..	..
3	Drugs and patent medicine stores	613.6	562.6	554.6	524.1	562.4
4	Shoe stores	211.6	161.0	173.4	112.4	204.9
5	Men's clothing stores	182.8	111.8	151.0	98.4	177.2
6	Women's clothing stores	292.6	269.1	301.2	220.6	308.3
7	Other clothing stores	419.2	324.8	337.1	246.7	394.2
8	Household furniture and appliance stores	638.1	562.2	594.2	525.1	711.8
9	Household furnishings stores	170.9	167.4	191.2	134.7	174.7
10	Motor vehicle and recreational vehicle dealers	1,967.3	2,490.9	3,077.3	2,246.2	2,185.6
11	Gasoline service stations	1,015.7	977.7	970.7	834.8	899.6
12	Automotive parts, accessories and services	..	..	..	..	..
13	General merchandise stores	1,360.5	996.9	1,006.0	772.0	1,247.8
14	Other semi-durable goods stores	454.3	403.2	433.3	319.6	468.0
15	Other durable goods stores	334.2	264.6	263.2	209.2	327.2
16	Other retail stores	569.1	472.2	503.8	383.6	606.1
17	**Total, all stores**	**12,554.3**	**11,985.6**	**12,806.0**	**10,416.4**	**12,474.0**

TABLEAU 3. Ventes au détail, non-désaisonnalisées, selon le groupe de commerce et la région (estimations trimestrielles)

Change from previous year / Variation par rapport à l'année précédente					Groupe de commerce	
Quarter 4 1990 Trimestre 4	Quarter 3 1990 Trimestre 3	Quarter 2 1990 Trimestre 2	Quarter 1 1990 Trimestre 1	Quarter 4 1989 Trimestre 4		N°
Per cent - pourcentage						
					Nouveau-Brunswick	
..	..	..	..	..	Supermarchés d'alimentation et épiceries	1
..	..	..	..	..	Tous les autres magasins d'alimentation	2
4.9	0.8	4.5	5.9	..	Pharmacies et magasins de médicaments brevetés	3
..	..	..	..	..	Magasins de chaussures	4
-1.1	-4.4	-11.1	3.8	..	Magasins de vêtements pour hommes	5
7.1	-1.0	-3.4	12.4	..	Magasins de vêtements pour dames	6
-5.6	-10.1	-9.4	11.9	..	Autres magasins de vêtements	7
..	..	..	..	..	Magasins de meubles et d'appareils ménagers	8
7.9	-9.1	-11.8	0.8	..	Magasins d'accessoires d'ameublement	9
-4.3	2.4	9.2	4.3	..	Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs	10
10.0	4.3	2.3	9.6	..	Stations-service	11
10.7	14.4	10.2	16.2	..	Magasins de pièces et d'accessoires pour automobiles et services	12
-1.0	-7.1	-7.7	-3.2	..	Magasins de marchandises diverses	13
-0.9	1.5	-3.0	-3.3	..	Autres magasins de produits semi-durables	14
-3.7	-2.9	8.0	-26.7	..	Autres magasins de produits durables	15
2.5	-0.8	4.0	6.6	..	Autres magasins de vente au détail	16
4.2	**1.3**	**4.0**	**4.4**	..	**Total, ensemble des magasins**	17
					Québec	
3.0	2.1	3.4	6.0	..	Supermarchés d'alimentation et épiceries	1
..	..	..	..	..	Tous les autres magasins d'alimentation	2
9.1	10.2	9.1	5.0	..	Pharmacies et magasins de médicaments brevetés	3
3.3	-6.0	-3.9	6.3	..	Magasins de chaussures	4
3.2	-4.3	-3.7	11.1	..	Magasins de vêtements pour hommes	5
-5.1	-3.4	0.3	6.2	..	Magasins de vêtements pour dames	6
6.4	- -	-1.6	-1.4	..	Autres magasins de vêtements	7
-10.4	-22.0	-14.2	-11.7	..	Magasins de meubles et d'appareils ménagers	8
-2.2	-8.0	0.6	1.2	..	Magasins d'accessoires d'ameublement	9
-10.0	-6.4	-4.9	1.0	..	Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs	10
12.9	12.3	13.3	10.4	..	Stations-service	11
..	..	..	..	..	Magasins de pièces et d'accessoires pour automobiles et services	12
9.0	9.1	7.4	9.5	..	Magasins de marchandises diverses	13
-2.9	-2.8	-2.8	9.0	..	Autres magasins de produits semi-durables	14
2.1	-4.7	-9.9	-9.7	..	Autres magasins de produits durables	15
-6.1	-12.3	-10.4	9.3	..	Autres magasins de vente au détail	16
0.6	**-0.9**	**-0.3**	**3.7**	..	**Total, ensemble des magasins**	17

TABLE 3. Retail Sales, Not Seasonally Adjusted, by Trade Group and by Region (Quarterly Estimates)

No.	Trade Group	Sales / Ventes				
		Quarter 4 1990 Trimestre 4	Quarter 3 1990 Trimestre 3	Quarter 2 1990 Trimestre 2	Quarter 1 1990 Trimestre 1	Quarter 4 1989 Trimestre 4
		millions of dollars - millions de dollars				
	Ontario					
1	Supermarkets and grocery stores	3,725.0	3,726.8	3,686.0	3,462.5	3,557.5
2	All other food stores	..	..	..	..	..
3	Drugs and patent medicine stores	863.6	796.2	777.3	714.6	809.0
4	Shoe stores	200.4	168.1	174.1	128.5	195.2
5	Men's clothing stores	305.1	178.0	198.1	147.7	307.8
6	Women's clothing stores	477.3	379.3	407.1	332.3	508.3
7	Other clothing stores	463.3	312.8	299.4	258.0	466.9
8	Household furniture and appliance stores	1,076.9	871.4	831.9	797.0	1,028.2
9	Household furnishings stores	322.2	283.6	288.6	223.9	299.6
10	Motor vehicle and recreational vehicle dealers	3,328.1	3,493.6	4,336.5	3,742.4	3,754.9
11	Gasoline service stations	1,420.7	1,361.0	1,309.2	1,172.0	1,307.0
12	Automotive parts, accessories and services	..	..	..	..	..
13	General merchandise stores	2,723.1	1,852.0	1,854.2	1,480.9	2,640.5
14	Other semi-durable goods stores	842.4	702.4	804.3	568.9	880.8
15	Other durable goods stores	768.0	557.1	537.4	462.3	806.8
16	Other retail stores	1,402.2	1,256.1	1,157.9	918.4	1,323.5
17	**Total, all stores**	**19,559.9**	**17,539.6**	**18,344.4**	**15,819.9**	**19,573.3**
	Manitoba					
1	Supermarkets and grocery stores	431.2	452.5	471.5	416.7	449.4
2	All other food stores	..	..	..	..	..
3	Drugs and patent medicine stores	..	..	..	..	..
4	Shoe stores	14.3	11.2	12.8	9.1	15.4
5	Men's clothing stores	26.8	13.8	16.5	12.5	26.9
6	Women's clothing stores	45.8	35.4	37.3	28.8	44.8
7	Other clothing stores	44.0	29.2	29.7	24.4	42.0
8	Household furniture and appliance stores	67.4	52.6	49.3	47.4	66.4
9	Household furnishings stores	13.3	13.0	13.0	10.9	13.7
10	Motor vehicle and recreational vehicle dealers	315.9	362.9	389.8	308.8	334.1
11	Gasoline service stations	174.5	161.9	156.6	139.7	157.7
12	Automotive parts, accessories and services	95.8	89.4	96.1	71.4	96.9
13	General merchandise stores	306.6	205.3	209.1	164.0	286.7
14	Other semi-durable goods stores	61.7	48.0	58.2	36.1	61.4
15	Other durable goods stores	62.4	44.6	43.1	36.2	59.3
16	Other retail stores	77.2	60.3	62.3	52.4	77.0
I7	**Total, all stores**	**1,810.3**	**1,648.5**	**1,715.2**	**1,422.4**	**1,805.0**

TABLEAU 3. Ventes au détail, non-désaisonnalisées, selon le groupe de commerce et la région (estimations trimestrielles)

Change from previous year / Variation par rapport à l'année précédente					Groupe de commerce	
Quarter 4 1990 Trimestre 4	Quarter 3 1990 Trimestre 3	Quarter 2 1990 Trimestre 2	Quarter 1 1990 Trimestre 1	Quarter 4 1989 Trimestre 4		N°
Per cent - pourcentage						
					Ontario	
4.7	4.4	3.2	4.2	..	Supermarchés d'alimentation et épiceries	1
..	..	..	..	..	Tous les autres magasins d'alimentation	2
6.7	7.6	5.0	1.0	..	Pharmacies et magasins de médicaments brevetés	3
2.6	4.8	2.8	3.4	..	Magasins de chaussures	4
-0.9	4.5	-2.9	3.1	..	Magasins de vêtements pour hommes	5
-6.1	-6.3	-2.1	8.8	..	Magasins de vêtements pour dames	6
-0.8	-0.7	2.1	6.5	..	Autres magasins de vêtements	7
4.7	-9.1	-9.8	-2.0	..	Magasins de meubles et d'appareils ménagers	8
7.5	5.5	7.3	-10.1	..	Magasins d'accessoires d'ameublement	9
-11.4	-4.8	-9.2	4.6	..	Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs	10
8.7	0.3	-2.0	-1.1	..	Stations-service	11
..	..	..	..	..	Magasins de pièces et d'accessoires pour automobiles et services	12
3.1	1.7	-0.2	3.6	..	Magasins de marchandises diverses	13
-4.4	-8.9	7.7	-3.2	..	Autres magasins de produits semi-durables	14
-4.8	-8.8	-11.3	0.1	..	Autres magasins de produits durables	15
6.0	-0.6	-3.1	0.1	..	Autres magasins de vente au détail	16
-0.1	**-0.8**	**-2.4**	**3.5**	..	**Total, ensemble des magasins**	17
					Manitoba	
-4.0	1.4	2.8	5.0	..	Supermarchés d'alimentation et épiceries	1
..	..	..	..	..	Tous les autres magasins d'alimentation	2
..	..	..	..	..	Pharmacies et magasins de médicaments brevetés	3
-7.1	-7.8	1.2	4.7	..	Magasins de chaussures	4
-0.5	1.9	-0.5	13.7	..	Magasins de vêtements pour hommes	5
2.3	-3.4	0.2	3.1	..	Magasins de vêtements pour dames	6
4.8	-2.0	-2.6	1.8	..	Autres magasins de vêtements	7
1.6	-9.2	-9.2	2.6	..	Magasins de meubles et d'appareils ménagers	8
-2.9	-9.4	0.8	0.2	..	Magasins d'accessoires d'ameublement	9
-5.5	0.5	-13.1	0.2	..	Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs	10
10.6	-0.4	5.4	-0.3	..	Stations-service	11
-1.1	1.4	4.2	4.1	..	Magasins de pièces et d'accessoires pour automobiles et services	12
7.0	0.4	-5.3	-2.1	..	Magasins de marchandises diverses	13
0.5	7.3	17.6	-7.5	..	Autres magasins de produits semi-durables	14
5.1	8.7	-3.5	7.0	..	Autres magasins de produits durables	15
0.2	-0.1	-0.6	13.2	..	Autres magasins de vente au détail	16
0.3	**0.5**	**-2.5**	**2.0**	..	**Total, ensemble des magasins**	17

TABLE 3. Retail Sales, Not Seasonally Adjusted, by Trade Group and by Region (Quarterly Estimates)

No.	Trade Group	Sales / Ventes				
		Quarter 4 1990 Trimestre 4	Quarter 3 1990 Trimestre 3	Quarter 2 1990 Trimestre 2	Quarter 1 1990 Trimestre 1	Quarter 4 1989 Trimestre 4
		millions of dollars - millions de dollars				
	Saskatchewan					
1	Supermarkets and grocery stores	309.5	299.0	297.1	278.2	303.2
2	All other food stores	..	..	..	..	..
3	Drugs and patent medicine stores	81.8	69.4	70.0	69.2	81.5
4	Shoe stores	9.8	8.4	8.9	6.9	9.5
5	Men's clothing stores	25.9	15.0	16.1	12.6	25.2
6	Women's clothing stores	31.2	24.1	24.6	19.8	28.5
7	Other clothing stores	44.6	29.4	31.3	29.4	44.6
8	Household furniture and appliance stores	50.2	39.1	35.1	36.0	48.6
9	Household furnishings stores	..	..	..	..	..
10	Motor vehicle and recreational vehicle dealers	..	..	..	..	..
11	Gasoline service stations	133.6	139.3	137.8	118.8	129.7
12	Automotive parts, accessories and services	112.6	121.2	126.5	99.7	116.0
13	General merchandise stores	247.9	175.4	177.0	141.0	231.6
14	Other semi-durable goods stores	59.5	46.6	54.3	41.1	61.0
15	Other durable goods stores	54.9	37.8	37.9	30.8	54.1
16	Other retail stores	68.6	66.2	60.8	49.1	72.8
17	**Total, all stores**	**1,552.5**	**1,426.6**	**1,442.5**	**1,206.5**	**1,495.2**
	Alberta					
1	Supermarkets and grocery stores	1,004.0	1,009.9	1,032.7	928.1	969.5
2	All other food stores	..	..	..	..	..
3	Drugs and patent medicine stores	270.3	239.5	234.7	224.9	268.9
4	Shoe stores	37.7	32.8	33.1	28.0	42.3
5	Men's clothing stores	87.9	49.3	52.9	43.6	81.6
6	Women's clothing stores	112.1	95.2	94.7	81.1	109.3
7	Other clothing stores	123.0	90.0	84.3	70.7	115.1
8	Household furniture and appliance stores	..	..	..	..	..
9	Household furnishings stores	..	..	..	..	..
10	Motor vehicle and recreational vehicle dealers	1,004.6	1,126.5	1,315.6	1,100.4	1,061.9
11	Gasoline service stations	408.0	380.2	345.2	316.5	332.3
12	Automotive parts, accessories and services	344.1	339.8	347.5	266.2	313.1
13	General merchandise stores	935.9	654.1	642.5	542.6	841.1
14	Other semi-durable goods stores	218.7	190.3	199.3	143.0	236.1
15	Other durable goods stores	212.8	161.6	147.6	123.6	209.5
16	Other retail stores	314.3	276.1	265.0	223.4	316.0
17	**Total, all stores**	**5,442.6**	**4,975.4**	**5,098.0**	**4,369.3**	**5,230.8**

TABLEAU 3. Ventes au détail, non-désaisonnalisées, selon le groupe de commerce et la région (estimations trimestrielles)

Change from previous year / Variation par rapport à l'année précédente					Groupe de commerce	N°
Quarter 4 1990 Trimestre 4	Quarter 3 1990 Trimestre 3	Quarter 2 1990 Trimestre 2	Quarter 1 1990 Trimestre 1	Quarter 4 1989 Trimestre 4		
Per cent - pourcentage						
					Saskatchewan	
2.1	-2.0	-4.3	1.6	..	Supermarchés d'alimentation et épiceries	1
..	..	..	..	..	Tous les autres magasins d'alimentation	2
0.3	-0.4	0.9	5.5	..	Pharmacies et magasins de médicaments brevetés	3
3.1	-1.0	-1.8	12.2	..	Magasins de chaussures	4
2.4	5.9	-0.5	6.5	..	Magasins de vêtements pour hommes	5
9.5	-1.7	-1.7	1.1	..	Magasins de vêtements pour dames	6
- -	-10.2	-7.8	15.3	..	Autres magasins de vêtements	7
3.2	-2.0	-4.7	-1.4	..	Magasins de meubles et d'appareils ménagers	8
..	..	..	..	..	Magasins d'accessoires d'ameublement	9
..	..	..	..	..	Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs	10
3.0	-2.6	0.2	4.2	..	Stations-service	11
-2.9	0.3	2.4	2.6	..	Magasins de pièces et d'accessoires pour automobiles et services	12
7.0	-3.1	-2.6	-5.9	..	Magasins de marchandises diverses	13
-2.4	-3.8	-3.1	-2.6	..	Autres magasins de produits semi-durables	14
1.4	6.0	-1.0	6.8	..	Autres magasins de produits durables	15
-5.8	-12.1	-11.4	-2.3	..	Autres magasins de vente au détail	16
3.8	**2.6**	**1.2**	**3.6**	..	**Total, ensemble des magasins**	17
					Alberta	
3.6	2.6	7.7	7.4	..	Supermarchés d'alimentation et épiceries	1
..	..	..	..	..	Tous les autres magasins d'alimentation	2
0.5	4.9	5.8	4.7	..	Pharmacies et magasins de médicaments brevetés	3
-10.9	-8.7	-10.1	1.4	..	Magasins de chaussures	4
7.6	4.2	1.9	14.5	..	Magasins de vêtements pour hommes	5
2.5	-1.5	5.8	9.0	..	Magasins de vêtements pour dames	6
6.9	-4.7	0.2	7.3	..	Autres magasins de vêtements	7
..	..	..	..	..	Magasins de meubles et d'appareils ménagers	8
..	..	..	..	..	Magasins d'accessoires d'ameublement	9
-5.4	1.5	1.3	15.8	..	Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs	10
22.8	13.6	13.3	19.7	..	Stations-service	11
9.9	13.9	14.6	13.1	..	Magasins de pièces et d'accessoires pour automobiles et services	12
11.3	7.1	3.9	8.9	..	Magasins de marchandises diverses	13
-7.4	-4.9	-3.8	-6.7	..	Autres magasins de produits semi-durables	14
1.6	6.4	-6.1	8.0	..	Autres magasins de produits durables	15
-0.6	-5.1	-4.7	7.8	..	Autres magasins de vente au détail	16
4.0	**4.8**	**4.7**	**11.3**	..	**Total, ensemble des magasins**	17

TABLE 3. Retail Sales, Not Seasonally Adjusted, by Trade Group and by Region (Quarterly Estimates)

No.	Trade Group	Sales / Ventes				
		Quarter 4 1990 Trimestre 4	Quarter 3 1990 Trimestre 3	Quarter 2 1990 Trimestre 2	Quarter 1 1990 Trimestre 1	Quarter 4 1989 Trimestre 4
		millions of dollars - millions de dollars				
	British Columbia					
1	Supermarkets and grocery stores	1,339.3	1,352.6	1,320.5	1,237.5	1,310.5
2	All other food stores	..	..	..	..	..
3	Drugs and patent medicine stores	300.9	275.6	271.8	260.9	318.3
4	Shoe stores	52.0	46.8	45.9	43.6	56.7
5	Men's clothing stores	78.4	45.3	46.5	39.0	78.6
6	Women's clothing stores	125.9	102.9	96.3	83.7	126.3
7	Other clothing stores	148.0	114.1	98.9	86.7	141.8
8	Household furniture and appliance stores	322.5	251.9	236.5	234.8	305.4
9	Household furnishings stores	102.9	96.8	94.8	88.7	103.7
10	Motor vehicle and recreational vehicle dealers	1,344.5	1,532.6	1,654.5	1,495.2	1,317.5
11	Gasoline service stations	574.7	574.0	539.6	464.7	507.7
12	Automotive parts, accessories and services	328.7	330.1	345.2	311.5	331.3
13	General merchandise stores	924.7	625.0	608.0	510.4	870.6
14	Other semi-durable goods stores	241.0	215.8	222.8	156.7	223.7
15	Other durable goods stores	245.3	196.2	183.8	149.0	233.7
16	Other retail stores	370.0	354.2	334.5	288.1	366.5
17	**Total, all stores**	**6,581.5**	**6,182.6**	**6,182.6**	**5,526.1**	**6,386.6**
	Yukon and Northwest Territories					
1	Supermarkets and grocery stores	24.9	26.0	24.8	21.0	24.0
2	All other food stores	1.4	1.5	1.5	1.1	1.6
3	Drugs and patent medicine stores	9.2	8.3	8.1	7.4	8.4
4	Shoe stores	..	..	..	..	..
5	Men's clothing stores	..	..	..	..	..
6	Women's clothing stores	..	..	..	..	..
7	Other clothing stores	1.3	1.2	1.2	1.1	1.6
8	Household furniture and appliance stores	3.4	3.2	2.9	3.0	4.3
9	Household furnishings stores	1.5	1.0	1.0	0.9	1.0
10	Motor vehicle and recreational vehicle dealers	..	..	..	..	..
11	Gasoline service stations	..	..	..	..	..
12	Automotive parts, accessories and services	..	..	..	..	..
13	General merchandise stores	50.2	41.5	43.5	36.7	52.4
14	Other semi-durable goods stores	7.2	7.1	7.0	4.8	6.7
15	Other durable goods stores	..	..	..	..	..
16	Other retail stores	9.1	8.8	8.7	6.6	8.8
17	**Total, all stores**	**154.0**	**146.7**	**144.6**	**121.8**	**147.8**

TABLEAU 3. Ventes au détail, non-désaisonnalisées, selon le groupe de commerce et la région (estimations trimestrielles)

Change from previous year / Variation par rapport à l'année précédente					Groupe de commerce	
Quarter 4 1990 Trimestre 4	Quarter 3 1990 Trimestre 3	Quarter 2 1990 Trimestre 2	Quarter 1 1990 Trimestre 1	Quarter 4 1989 Trimestre 4		N°
Per cent - pourcentage						
					Colombie-Britannique	
2.2	6.8	9.9	11.5	..	Supermarchés d'alimentation et épiceries	1
..	..	..	..	..	Tous les autres magasins d'alimentation	2
-5.5	12.0	12.2	9.5	..	Pharmacies et magasins de médicaments brevetés	3
-8.4	-4.2	0.8	22.7	..	Magasins de chaussures	4
-0.3	1.0	0.7	6.1	..	Magasins de vêtements pour hommes	5
-0.3	1.7	4.8	11.9	..	Magasins de vêtements pour dames	6
4.4	5.4	2.0	10.2	..	Autres magasins de vêtements	7
5.6	1.6	12.7	14.3	..	Magasins de meubles et d'appareils ménagers	8
-0.8	6.5	10.3	25.6	..	Magasins d'accessoires d'ameublement	9
2.1	6.2	-0.3	16.7	..	Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs	10
13.2	1.8	5.9	11.0	..	Stations-service	11
-0.8	1.0	6.5	21.0	..	Magasins de pièces et d'accessoires pour automobiles et services	12
6.2	4.1	3.5	11.0	..	Magasins de marchandises diverses	13
7.8	3.0	12.1	8.9	..	Autres magasins de produits semi-durables	14
5.0	19.3	20.5	21.1	..	Autres magasins de produits durables	15
1.0	-3.3	-1.9	17.6	..	Autres magasins de vente au détail	16
3.1	**4.7**	**5.2**	**13.6**	..	**Total, ensemble des magasins**	17
					Yukon et Territoires du Nord-Ouest	
3.8	1.0	1.1	5.4	..	Supermarchés d'alimentation et épiceries	1
-13.9	-8.1	-2.9	5.3	..	Tous les autres magasins d'alimentation	2
9.6	6.7	-0.4	0.9	..	Pharmacies et magasins de médicaments brevetés	3
..	..	..	..	..	Magasins de chaussures	4
..	..	..	..	..	Magasins de vêtements pour hommes	5
..	..	..	..	..	Magasins de vêtements pour dames	6
-14.8	1.6	-20.7	17.3	..	Autres magasins de vêtements	7
-20.6	12.8	15.5	21.3	..	Magasins de meubles et d'appareils ménagers	8
41.4	0.1	14.9	9.3	..	Magasins d'accessoires d'ameublement	9
..	..	..	..	..	Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs	10
..	..	..	..	..	Stations-service	11
..	..	..	..	..	Magasins de pièces et d'accessoires pour automobiles et services	12
-4.1	-9.7	-2.4	5.6	..	Magasins de marchandises diverses	13
7.3	8.4	35.7	28.3	..	Autres magasins de produits semi-durables	14
..	..	..	..	..	Autres magasins de produits durables	15
3.5	-5.7	9.1	6.4	..	Autres magasins de vente au détail	16
4.2	**1.2**	**2.9**	**9.2**	..	**Total, ensemble des magasins**	17

TABLE 3. Retail Sales, Not Seasonally Adjusted, by Trade Group and by Region (Quarterly Estimates)

No.	Trade Group	Sales / Ventes Quarter 4 1990 Trimestre 4	Quarter 3 1990 Trimestre 3	Quarter 2 1990 Trimestre 2	Quarter 1 1990 Trimestre 1	Quarter 4 1989 Trimestre 4
		millions of dollars - millions de dollars				
	Yukon					
1	Supermarkets and grocery stores	9.5	10.3	9.3	7.7	8.6
2	All other food stores	..	..	..	..	..
3	Drugs and patent medicine stores	3.5	3.2	2.9	2.7	3.1
4	Shoe stores	x	x	x	x	x
5	Men's clothing stores	x	x	x	x	x
6	Women's clothing stores	x	x	x	x	x
7	Other clothing stores	x	x	x	x	x
8	Household furniture and appliance stores	1.1	0.9	1.0	1.0	1.5
9	Household furnishings stores	x	x	x	x	x
10	Motor vehicle and recreational vehicle dealers	9.3	10.6	12.4	8.9	10.7
11	Gasoline service stations	..	..	..	..	..
12	Automotive parts, accessories and services	..	..	..	..	..
13	General merchandise stores	x	x	x	x	x
14	Other semi-durable goods stores	..	..	..	..	..
15	Other durable goods stores	..	..	..	..	..
16	Other retail stores	x	x	x	x	x
17	**Total, all stores**	**49.6**	**51.5**	**49.1**	**38.5**	**50.7**
	Northwest Territories					
1	Supermarkets and grocery stores	15.4	15.7	15.5	13.3	15.4
2	All other food stores	1.1	1.3	1.3	1.0	1.2
3	Drugs and patent medicine stores	5.8	5.2	5.2	4.8	5.3
4	Shoe stores	x	x	x	x	x
5	Men's clothing stores	x	x	x	x	x
6	Women's clothing stores	x	x	x	x	x
7	Other clothing stores	x	x	x	x	x
8	Household furniture and appliance stores	2.3	2.3	1.9	2.0	2.8
9	Household furnishings stores	x	x	x	x	x
10	Motor vehicle and recreational vehicle dealers	..	..	..	..	..
11	Gasoline service stations	3.6	3.8	3.3	3.5	3.1
12	Automotive parts, accessories and services	..	..	..	..	..
13	General merchandise stores	x	x	x	x	x
14	Other semi-durable goods stores	3.9	3.9	4.2	2.8	3.8
15	Other durable goods stores	..	..	..	..	..
16	Other retail stores	x	x	x	x	x
17	**Total, all stores**	**104.4**	**95.2**	**95.5**	**83.2**	**97.1**

TABLEAU 3. Ventes au détail, non-désaisonnalisées, selon le groupe de commerce et la région (estimations trimestrielles)

Change from previous year / Variation par rapport à l'année précédente					Groupe de commerce	
Quarter 4 1990 Trimestre 4	Quarter 3 1990 Trimestre 3	Quarter 2 1990 Trimestre 2	Quarter 1 1990 Trimestre 1	Quarter 4 1989 Trimestre 4		N°
Per cent - pourcentage						
					Yukon	
10.9	4.2	9.8	17.9	..	Supermarchés d'alimentation et épiceries	1
..	..	..	..	..	Tous les autres magasins d'alimentation	2
10.9	6.5	-13.0	-6.7	..	Pharmacies et magasins de médicaments brevetés	3
x	x	x	x	..	Magasins de chaussures	4
x	x	x	x	..	Magasins de vêtements pour hommes	5
x	x	x	x	..	Magasins de vêtements pour dames	6
x	x	x	x	..	Autres magasins de vêtements	7
-26.6	-3.6	22.9	25.3	..	Magasins de meubles et d'appareils ménagers	8
x	x	x	x	..	Magasins d'accessoires d'ameublement	9
-13.1	3.0	7.6	15.3	..	Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs	10
..	..	..	..	..	Stations-service	11
..	..	..	..	..	Magasins de pièces et d'accessoires pour automobiles et services	12
x	x	x	x	..	Magasins de marchandises diverses	13
..	..	..	..	..	Autres magasins de produits semi-durables	14
..	..	..	..	..	Autres magasins de produits durables	15
x	x	x	x	..	Autres magasins de vente au détail	16
-2.2	**-5.5**	**-2.2**	**1.7**	**..**	**Total, ensemble des magasins**	17
					Territoires du Nord-Ouest	
-0.1	-1.1	-3.5	-0.6	..	Supermarchés d'alimentation et épiceries	1
-6.2	3.0	-0.1	2.6	..	Tous les autres magasins d'alimentation	2
8.9	6.9	8.5	5.8	..	Pharmacies et magasins de médicaments brevetés	3
x	x	x	x	..	Magasins de chaussures	4
x	x	x	x	..	Magasins de vêtements pour hommes	5
x	x	x	x	..	Magasins de vêtements pour dames	6
x	x	x	x	..	Autres magasins de vêtements	7
-17.4	20.9	11.9	19.4	..	Magasins de meubles et d'appareils ménagers	8
x	x	x	x	..	Magasins d'accessoires d'ameublement	9
..	..	..	..	..	Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs	10
15.7	17.1	21.7	15.6	..	Stations-service	11
..	..	..	..	..	Magasins de pièces et d'accessoires pour automobiles et services	12
x	x	x	x	..	Magasins de marchandises diverses	13
2.2	-1.1	30.1	21.1	..	Autres magasins de produits semi-durables	14
..	..	..	..	..	Autres magasins de produits durables	15
x	x	x	x	..	Autres magasins de vente au détail	16
7.5	**5.3**	**5.8**	**13.0**	**..**	**Total, ensemble des magasins**	17

TABLE 4. Retail Trade Sample Response Fraction and Coefficient of Variation (Current Periods)

No.		Response fraction Fraction de réponse February 1991 Février	January 1991 Janvier	December 1990 Décembre	November 1990 Novembre
		Per cent - pourcentage			
	Trade Group - Canada				
1	Supermarkets and grocery stores	94.7	96.6	95.6	92.6
2	All other food stores	92.9	92.5	92.4	91.9
3	Drugs and patent medicine stores	89.2	91.7	92.8	93.4
4	Shoe stores	88.3	98.2	97.4	97.3
5	Men's clothing stores	90.2	94.3	94.0	95.7
6	Women's clothing stores	81.0	94.5	95.6	95.5
7	Other clothing stores	85.9	94.9	96.1	96.3
8	Household furniture and appliance stores	84.3	96.8	94.8	94.8
9	Household furnishings stores	91.1	92.7	94.2	95.2
10	Motor vehicle and recreational vehicle dealers	93.4	95.3	94.3	95.6
11	Gasoline service stations	93.7	95.3	94.1	95.3
12	Automotive parts, accessories and services	91.8	93.9	93.2	93.0
13	General merchandise stores	92.3	99.3	99.6	99.3
14	Other semi-durable goods stores	94.1	96.3	95.4	95.0
15	Other durable goods stores	85.0	95.7	96.6	96.1
16	Other retail stores	95.3	97.9	98.3	97.8
17	**Total, all stores**	**92.5**	**95.9**	**95.8**	**95.2**
	Regions				
18	Newfoundland	95.3	97.3	98.4	97.5
19	Prince Edward Island	94.7	95.9	96.6	94.2
20	Nova Scotia	96.5	98.7	98.4	98.4
21	New Brunswick	94.6	95.8	96.5	96.0
22	Quebec	91.0	96.0	95.6	93.8
23	Ontario	92.8	96.0	95.2	94.9
24	Manitoba	94.8	95.9	97.5	97.3
25	Saskatchewan	93.3	98.0	97.6	97.1
26	Alberta	91.5	94.4	95.4	95.3
27	British Columbia	92.7	95.5	96.3	96.5
28	Yukon and Northwest Territories	84.9	87.7	87.8	88.5
29	Yukon	80.4	90.5	91.7	90.8
30	Northwest Territories	86.8	86.5	86.1	87.5

TABLEAU 4. Commerce de détail, fraction de réponse de l'échantillon et coefficient de variation (périodes courantes)

Coefficient of variation / Coefficient de variation					
February 1991 Février	January 1991 Janvier	December 1990 Décembre	November 1990 Novembre		N°
Per cent - pourcentage					
				Groupe de commerce - Canada	
3.6	3.2	3.3	3.5	Supermarchés d'alimentation et épiceries	1
8.7	8.3	13.7	9.8	Tous les autres magasins d'alimentation	2
4.9	4.8	4.1	4.4	Pharmacies et magasins de médicaments brevetés	3
6.1	5.8	4.5	4.2	Magasins de chaussures	4
4.9	5.4	3.3	3.2	Magasins de vêtements pour hommes	5
3.2	4.0	2.6	2.6	Magasins de vêtements pour dames	6
4.4	5.7	7.3	5.4	Autres magasins de vêtements	7
4.9	4.3	4.2	4.0	Magasins de meubles et d'appareils ménagers	8
6.2	6.0	6.3	4.8	Magasins d'accessoires d'ameublement	9
4.6	4.9	4.3	4.3	Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs	10
4.1	3.7	4.0	3.7	Stations-service	11
3.9	3.7	3.0	3.2	Magasins de pièces et d'accessoires pour automobiles et services	12
1.2	1.3	0.7	0.9	Magasins de marchandises diverses	13
4.0	4.3	3.6	3.7	Autres magasins de produits semi-durables	14
5.7	5.7	4.1	4.4	Autres magasins de produits durables	15
1.8	2.0	2.0	2.4	Autres magasins de vente au détail	16
1.5	**1.4**	**1.1**	**1.2**	**Total, ensemble des magasins**	17
				Régions	
3.8	4.0	2.7	2.7	Terre-Neuve	18
4.3	4.5	3.9	3.5	Île-du-Prince-Édouard	19
3.7	3.5	2.9	2.9	Nouvelle-Écosse	20
3.9	3.6	3.1	3.0	Nouveau-Brunswick	21
2.8	2.6	2.2	2.4	Québec	22
3.2	3.2	2.2	2.6	Ontario	23
2.7	2.7	2.0	2.4	Manitoba	24
3.3	3.7	2.4	3.0	Saskatchewan	25
2.6	2.5	1.9	2.1	Alberta	26
3.4	2.9	2.3	3.0	Colombie-Britannique	27
2.7	2.4	1.9	1.9	Yukon et Territoires du Nord-Ouest	28
4.2	3.9	0.5	0.6	Yukon	29
3.4	3.0	2.8	2.8	Territoires du Nord-Ouest	30

TABLE 5. Retail Sales, Seasonally Adjusted, by Trade Group and by Region (Historical Estimates)

No.		February 1991 Février	January 1991 Janvier	December 1990 Décembre	November 1990 Novembre	October 1990 Octobre	September 1990 Septembre	August 1990 Août
		millions of dollars - millions de dollars						
	Trade Group - Canada							
1	Supermarkets and grocery stores	3,507.7	3,544.5	3,550.2	3,564.1	3,572.0	3,608.6	3,566.6
2	All other food stores	313.7	296.5	311.8	317.3	317.3	329.5	330.1
3	Drugs and patent medicine stores	750.5	720.0	730.7	751.7	765.6	763.2	755.0
4	Shoe stores	129.0	123.5	157.0	144.3	145.7	149.9	153.2
5	Men's clothing stores	144.6	125.4	174.2	166.0	170.8	165.2	177.2
6	Women's clothing stores	298.0	255.4	334.6	315.7	316.2	324.6	327.2
7	Other clothing stores	314.2	268.6	353.1	333.6	332.9	334.9	335.9
8	Household furniture and appliance stores	572.2	486.4	807.0	686.8	693.1	703.6	704.6
9	Household furnishings stores	161.6	142.0	222.3	200.1	204.8	208.2	218.7
10	Motor vehicle and recreational vehicle dealers	2,955.7	2,990.4	3,099.1	3,208.1	3,248.0	3,373.6	3,426.5
11	Gasoline service stations	1,209.1	1,328.2	1,334.4	1,365.8	1,378.8	1,257.5	1,281.7
12	Automotive parts, accessories and service	930.9	946.7	1,004.0	1,025.9	1,017.4	1,021.2	1,053.7
13	General merchandise stores	1,739.9	1,646.9	1,859.7	1,793.7	1,803.9	1,777.8	1,806.3
14	Other semi-durable goods stores	520.9	499.4	566.2	560.1	568.4	572.1	574.7
15	Other durable goods stores	400.1	378.1	458.6	446.0	459.9	464.3	460.3
16	Other retail stores	842.2	812.2	866.5	874.7	873.8	870.4	852.4
17	**Total, all stores**	**14,790.1**	**14,564.3**	**15,829.4**	**15,753.9**	**15,868.5**	**15,924.5**	**16,024.1**
	Regions							
18	Newfoundland	289.7	283.9	297.9	301.8	295.6	295.2	303.3
19	Prince Edward Island	64.0	60.4	68.9	68.2	65.0	67.0	65.2
20	Nova Scotia	491.9	472.3	523.2	515.0	508.7	496.2	515.8
21	New Brunswick	396.9	388.9	411.9	418.0	407.7	409.1	408.6
22	Quebec	3,660.3	3,566.9	3,954.5	3,924.6	3,955.8	3,978.4	3,979.9
23	Ontario	5,404.4	5,371.0	5,943.1	5,815.4	5,860.6	5,925.6	5,962.3
24	Manitoba	514.9	530.9	554.8	545.5	542.6	544.6	556.7
25	Saskatchewan	438.8	440.8	467.8	472.8	469.3	473.5	485.8
26	Alberta	1,530.5	1,559.1	1,670.7	1,631.2	1,657.5	1,664.8	1,667.8
27	British Columbia	1,943.0	1,886.7	2,034.9	2,008.4	2,043.3	2,043.7	2,049.2
28	Yukon and Northwest Territories	45.4	45.0	46.3	48.7	46.8	45.1	46.4

TABLEAU 5. Ventes au détail, désaisonnalisées, selon le groupe de commerce et la région (estimations historiques)

July 1990 Juillet	June 1990 Juin	May 1990 Mai	April 1990 Avril	March 1990 Mars	February 1990 Février		N°
millions of dollars - millions de dollars							
						Groupe de commerce - Canada	
3,573.4	3,482.7	3,530.4	3,582.0	3,507.9	3,520.1	Supermarchés d'alimentation et épiceries	1
330.5	334.4	328.6	337.5	336.1	336.8	Tous les autres magasins d'alimentation	2
758.5	761.7	743.6	738.2	718.2	720.7	Pharmacies et magasins de médicaments brevetés	3
151.1	154.4	146.9	150.9	152.3	150.1	Magasins de chaussures	4
175.8	170.8	169.2	173.3	174.0	181.3	Magasins de vêtements pour hommes	5
330.3	337.4	331.0	339.5	342.5	346.2	Magasins de vêtements pour dames	6
332.0	336.2	329.8	339.8	338.1	328.7	Autres magasins de vêtements	7
708.2	724.2	730.8	721.8	740.9	738.9	Magasins de meubles et d'appareils ménagers	8
214.2	231.3	226.9	218.2	223.7	218.9	Magasins d'accessoires d'ameublement	9
3,449.1	3,460.3	3,433.0	3,327.3	3,608.8	3,497.4	Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs	10
1,262.0	1,255.8	1,256.9	1,254.9	1,252.5	1,220.8	Stations-service	11
1,014.7	1,002.7	1,013.2	1,020.1	1,047.5	1,081.4	Magasins de pièces et d'accessoires pour automobiles et services	12
1,813.1	1,748.0	1,735.8	1,777.1	1,749.8	1,760.8	Magasins de marchandises diverses	13
586.7	594.5	607.5	602.0	577.3	602.9	Autres magasins de produits semi-durables	14
450.4	446.0	447.8	444.2	461.7	474.7	Autres magasins de produits durables	15
832.7	832.5	821.2	871.2	881.9	916.0	Autres magasins de vente au détail	16
15,982.7	**15,872.7**	**15,852.4**	**15,897.9**	**16,113.3**	**16,095.5**	**Total, ensemble des magasins**	17
						Régions	
294.8	291.5	284.1	290.6	289.8	291.8	Terre-Neuve	18
66.6	66.0	67.3	66.4	68.2	68.3	Île-du-Prince-Édouard	19
517.2	511.6	506.3	505.5	506.6	510.4	Nouvelle-Écosse	20
414.5	425.2	407.0	409.1	411.4	412.0	Nouveau-Brunswick	21
3,959.6	3,980.4	3,944.4	3,987.1	4,022.6	4,024.0	Québec	22
5,939.8	5,842.5	5,892.0	5,927.3	6,033.9	5,984.3	Ontario	23
561.9	548.0	549.5	545.1	547.0	548.7	Manitoba	24
475.5	473.9	447.5	460.3	462.3	459.6	Saskatchewan	25
1,673.1	1,666.0	1,644.7	1,646.9	1,653.7	1,645.2	Alberta	26
2,055.4	1,980.6	2,029.0	2,054.4	2,061.2	2,048.2	Colombie-Britannique	27
48.0	47.2	47.5	46.7	47.3	47.5	Yukon et Territoires du Nord-Ouest	28

TABLE 6. Retail Sales, not Seasonally Adjusted, by Trade Group and by Region (Historical Estimates)

No.		February 1991 Février	January 1991 Janvier	December 1990 Décembre	November 1990 Novembre	October 1990 Octobre	September 1990 Septembre	August 1990 Août
		millions of dollars - millions de dollars						
	Trade Group - Canada							
1	Supermarkets and grocery stores	3,117.8	3,390.0	3,789.4	3,628.4	3,482.3	3,593.4	3,747.7
2	All other food stores	266.3	259.3	379.2	311.0	306.7	321.7	351.6
3	Drugs and patent medicine stores	677.3	702.6	918.6	763.1	775.3	732.1	764.3
4	Shoe stores	75.5	94.2	217.2	178.2	160.2	166.5	153.9
5	Men's clothing stores	80.8	93.7	346.4	227.4	181.9	161.1	140.1
6	Women's clothing stores	197.8	198.9	507.2	347.7	322.8	356.7	317.6
7	Other clothing stores	200.2	210.1	588.8	402.8	349.6	348.9	336.0
8	Household furniture and appliance stores	443.4	437.5	1,072.6	782.7	730.3	713.3	724.2
9	Household furnishings stores	122.9	111.5	275.3	230.2	219.1	210.4	230.0
10	Motor vehicle and recreational vehicle dealers	2,393.8	2,314.7	2,434.9	3,051.8	3,416.9	3,031.8	3,506.2
11	Gasoline service stations	1,040.2	1,227.9	1,354.5	1,378.7	1,396.9	1,252.9	1,393.5
12	Automotive parts, accessories and service	702.2	784.0	1,069.4	1,138.0	1,058.2	980.8	1,073.2
13	General merchandise stores	1,200.6	1,194.9	3,105.3	2,299.7	1,874.6	1,744.0	1,731.1
14	Other semi-durable goods stores	381.3	360.9	883.6	593.5	542.7	556.8	590.3
15	Other durable goods stores	279.1	293.0	903.5	474.2	412.9	445.2	463.7
16	Other retail stores	602.6	581.0	1,323.9	899.1	809.6	842.7	954.9
17	**Total, all stores**	**11,781.7**	**12,254.2**	**19,169.9**	**16,706.4**	**16,040.0**	**15,458.2**	**16,478.2**
	Regions							
18	Newfoundland	225.7	224.8	363.9	323.6	290.4	280.3	316.6
19	Prince Edward Island	47.0	47.5	81.8	70.3	64.1	64.8	74.0
20	Nova Scotia	386.8	390.6	642.6	557.0	506.5	476.9	542.2
21	New Brunswick	311.8	316.6	496.3	450.2	414.4	394.4	429.3
22	Quebec	2,880.4	2,919.0	4,461.3	4,067.2	4,025.9	3,899.0	4,140.2
23	Ontario	4,295.1	4,548.9	7,361.5	6,277.1	5,921.4	5,716.0	6,011.7
24	Manitoba	411.7	443.8	668.9	587.4	554.0	529.6	569.6
25	Saskatchewan	342.8	373.4	555.3	508.5	488.7	459.7	496.6
26	Alberta	1,247.7	1,327.2	2,019.5	1,729.1	1,694.0	1,615.3	1,711.6
27	British Columbia	1,596.3	1,626.1	2,462.7	2,085.9	2,033.0	1,976.1	2,136.4
28	Yukon and Northwest Territories	36.2	36.4	56.2	50.2	47.6	46.0	50.1
29	Yukon	11.1	11.3	17.4	16.0	16.2	15.7	18.2
30	Northwest Territories	25.1	25.1	38.8	34.2	31.4	30.4	31.9

TABLEAU 6. Ventes au détail, non-désaisonnalisées, selon le groupe de commerce et la région (estimations historiques)

July 1990 Juillet	June 1990 Juin	May 1990 Mai	April 1990 Avril	March 1990 Mars	February 1990 Février	Year 1991 Année		N°
millions of dollars - millions de dollars								
							Groupe de commerce - Canada	
3,541.7	3,755.5	3,668.6	3,345.3	3,634.7	3,144.1	6,507.8	Supermarchés d'alimentation et épiceries	1
348.3	363.5	347.9	328.3	319.3	283.2	525.6	Tous les autres magasins d'alimentation	2
730.0	754.6	741.0	694.0	710.2	648.5	1,379.8	Pharmacies et magasins de médicament brevetés	3
131.3	169.0	159.1	144.8	132.8	89.9	169.7	Magasins de chaussures	4
136.9	181.0	175.4	152.5	141.9	107.4	174.6	Magasins de vêtements pour hommes	5
299.4	352.1	350.2	325.7	321.9	229.7	396.7	Magasins de vêtements pour dames	6
281.2	325.0	313.6	304.2	308.3	213.6	410.3	Autres magasins de vêtements	7
687.6	731.8	694.0	634.6	681.7	583.8	881.0	Magasins de meubles et d'appareils ménagers	8
218.2	250.3	233.0	200.8	201.8	168.1	234.3	Magasins d'accessoires d'ameublement	9
3,553.4	3,887.2	4,290.7	3,904.7	4,040.0	2,869.5	4,708.5	Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs	10
1,362.5	1,320.3	1,321.2	1,199.7	1,223.8	1,058.0	2,268.1	Stations-service	11
1,071.0	1,141.7	1,162.6	1,010.2	966.4	817.8	1,486.2	Magasins de pièces et d'accessoires pour automobiles et services	12
1,579.9	1,729.5	1,709.2	1,583.3	1,560.9	1,217.8	2,395.5	Magasins de marchandises diverses	13
587.0	659.3	695.9	538.1	484.2	444.4	742.1	Autres magasins de produits semi-durables	14
426.0	465.4	447.9	369.2	375.3	342.0	572.1	Autres magasins de produits durables	15
908.4	940.8	876.6	761.3	791.0	651.8	1,183.7	Autres magasins de vente au détail	16
15,862.9	**17,026.9**	**17,186.9**	**15,496.9**	**15,894.3**	**12,869.6**	**24,035.9**	**Total, ensemble des magasins**	17
							Régions	
301.3	313.7	313.8	284.9	282.0	228.5	450.5	Terre-Neuve	18
74.7	74.8	73.3	62.5	61.4	50.0	94.5	Île-du-Prince-Édouard	19
520.7	542.2	541.3	486.7	492.0	403.9	777.4	Nouvelle-Écosse	20
418.9	452.9	436.9	394.4	397.9	326.2	628.4	Nouveau-Brunswick	21
3,946.4	4,308.7	4,482.0	4,015.3	3,984.6	3,192.8	5,799.5	Québec	22
5,811.9	6,302.2	6,353.9	5,688.3	5,955.8	4,792.6	8,844.0	Ontario	23
549.4	589.9	591.1	534.2	525.1	440.4	855.5	Manitoba	24
470.3	519.1	478.5	444.9	440.8	365.7	716.2	Saskatchewan	25
1,648.5	1,772.2	1,745.9	1,579.8	1,626.7	1,346.6	2,574.9	Alberta	26
2,070.2	2,098.9	2,120.8	1,962.9	2,083.4	1,685.1	3,222.4	Colombie-Britannique	27
50.6	52.2	49.3	43.0	44.6	37.8	72.6	Yukon et Territoires du Nord-Ouest	28
17.7	18.3	17.0	13.8	14.3	11.3	22.4	Yukon	29
32.9	33.9	32.3	29.2	30.3	26.5	50.2	Territoires du Nord-Ouest	30

TABLE 7. Department Store Type Merchandise Sales, not Seasonally Adjusted, by Region (Current Periods)

Regions	Sales / Ventes				
	February 1991 Février	January 1991 Janvier	December 1990 Décembre	November 1990 Novembre	Year-to-date 1991 Cumulatif
	millions of dollars - millions de dollars				
Newfoundland	68.5	63.8	165.3	135.1	132.3
Prince Edward Island	13.7	14.6	39.0	27.3	28.4
Nova Scotia	117.4	115.7	302.8	226.0	233.2
New Brunswick	86.4	87.1	208.5	166.3	173.4
Quebec	814.0	805.1	1,912.0	1,434.5	1,619.1
Ontario	1,414.5	1,430.5	3,503.4	2,424.7	2,845.0
Manitoba	120.6	124.8	304.3	216.8	245.4
Saskatchewan	109.2	116.9	253.3	195.1	226.1
Alberta	432.2	452.6	983.2	701.2	884.8
British Columbia	465.3	469.3	1,115.5	748.0	934.6
Yukon and Northwest Territories	17.0	16.8	31.4	24.4	33.8
Yukon	3.5	3.5	7.5	5.7	7.0
Northwest Territories	13.5	13.3	23.9	18.8	26.8
Total	**3,658.9**	**3,697.3**	**8,818.5**	**6,299.3**	**7,356.1**

TABLE 8. Department Store Type Merchandise Sales, not Seasonally Adjusted, by Region (Historical Estimates)

Regions	February 1991 Février	January 1991 Janvier	December 1990 Décembre	November 1990 Novembre	October 1990 Octobre	September 1990 Septembre	August 1990 Août
	millions of dollars - millions de dollars						
Newfoundland	68.5	63.8	165.3	135.1	104.3	97.5	105.3
Prince Edward Island	13.7	14.6	39.0	27.3	22.1	22.8	26.1
Nova Scotia	117.4	115.7	302.8	226.0	176.0	165.3	172.3
New Brunswick	86.4	87.1	208.5	166.3	135.1	128.2	131.0
Quebec	814.0	805.1	1,912.0	1,434.5	1,331.4	1,323.9	1,288.8
Ontario	1,414.5	1,430.5	3,503.4	2,424.7	2,114.3	2,081.1	2,073.3
Manitoba	120.6	124.8	304.3	216.8	180.3	171.9	175.1
Saskatchewan	109.2	116.9	253.3	195.1	170.2	152.9	161.7
Alberta	432.2	452.6	983.2	701.2	633.9	604.2	620.8
British Columbia	465.3	469.3	1,115.5	748.0	678.1	664.6	673.5
Yukon and Northwest Territories	17.0	16.8	31.4	24.4	23.9	22.4	23.3
Yukon	3.5	3.5	7.5	5.7	5.7	5.2	5.5
Northwest Territories	13.5	13.3	23.9	18.8	18.2	17.3	17.8
Total	**3,658.9**	**3,697.3**	**8,818.5**	**6,299.3**	**5,569.4**	**5,434.9**	**5,451.2**

TABLEAU 7. Ventes de marchandises genre grand magasin, non-désaisonnalisées, selon la région (périodes courantes)

Change from previous year / Variation par rapport à l'année précédente					
February 1991 Février	January 1991 Janvier	December 1990 Décembre	November 1990 Novembre	Year-to-date 1991 Cumulatif	
Per cent - pourcentage					Régions
-5.7	-10.5	0.8	4.6	-8.1	Terre-Neuve
-12.5	-13.3	1.8	3.7	-12.9	Île-du-Prince-Édouard
-5.8	-13.5	1.9	4.4	-9.8	Nouvelle-Écosse
-9.5	-14.6	-1.8	2.8	-12.2	Nouveau-Brunswick
-14.4	-20.3	4.5	0.6	-17.4	Québec
-9.4	-15.2	3.1	-1.0	-12.4	Ontario
-5.5	-8.7	5.9	1.9	-7.1	Manitoba
-9.7	-12.2	4.1	0.4	-11.0	Saskatchewan
-5.3	-6.7	5.8	4.0	-6.0	Alberta
-7.3	-12.9	2.9	2.1	-10.2	Colombie-Britannique
-4.9	-8.2	-1.6	-0.6	-6.6	Yukon et Territoires du Nord-Ouest
-5.2	-16.3	-12.6	-7.7	-11.0	Yukon
-4.8	-5.8	2.5	1.7	-5.3	Territoires du Nord-Ouest
-9.6	**-14.7**	**3.6**	**0.8**	**-12.2**	**Total**

TABLEAU 8. Ventes de marchandises genre grand magasin, non-désaisonnalisées, selon la région (estimations historiques)

July 1990 Juillet	June 1990 Juin	May 1990 Mai	April 1990 Avril	March 1990 Mars	February 1990 Février	Year 1991 Année	
millions of dollars - millions de dollars							Régions
92.9	96.5	95.5	89.8	88.1	72.7	132.3	Terre-Neuve
25.0	24.5	22.5	19.4	19.6	15.7	28.4	Île-du-Prince-Édouard
155.8	168.2	162.0	147.3	149.2	124.7	233.2	Nouvelle-Écosse
120.5	133.6	129.1	114.7	115.9	95.5	173.4	Nouveau-Brunswick
1,210.9	1,381.6	1,398.6	1,224.9	1,201.8	950.8	1,619.1	Québec
1,946.7	2,177.3	2,106.0	1,889.1	1,866.1	1,561.5	2,845.0	Ontario
160.3	179.7	181.3	163.9	157.6	127.6	245.4	Manitoba
141.2	162.2	156.9	148.6	144.0	120.9	226.1	Saskatchewan
569.6	612.9	591.5	533.1	542.8	456.2	884.8	Alberta
632.3	657.2	652.2	595.9	612.8	501.8	934.6	Colombie-Britannique
22.5	24.3	23.8	20.7	21.1	17.9	33.8	Yukon et Territoires du Nord-Ouest
5.3	5.5	5.2	4.3	4.5	3.7	7.0	Yukon
17.2	18.8	18.6	16.4	16.6	14.2	26.8	Territoires du Nord-Ouest
5,077.6	**5,618.0**	**5,519.3**	**4,947.4**	**4,919.0**	**4,045.3**	**7,356.1**	**Total**

Appendix

Appendice

Appendix I

Definitions

Retail Trade for the purpose of this report, is defined as "the aggregate sales made through retail locations (outlets)".

A **retail location** , as defined by Statistics Canada, is a "business location (usually a store) in which the principal activity is the sale of merchandise and related services to the general public, for household or personal consumption". Retail trade estimates do **not** include any form of direct selling which bypasses the retail store, e.g., direct door-to-door selling; sales made through automatic vending machines; sales of newspapers or magazines sold directly by printers or publishers; and sales made by book and record clubs. The only exception is the mail-order and catalogue sales activities of department store businesses, which have been classified to the "general merchandise store" category. In addition, retail trade excludes: retail sales through ancillary units, e.g., warehouses, head offices, etc.; sales of contractors whose major activity is not retailing; and retail transactions between individuals.

Total net sales include sales of new and used merchandise and receipts from repairs, equipment rental, food serving and other service activities, **less** returns, adjustments and discounts. Total net sales also include: trade-in allowances, commissions earned from sales of goods owned by others (including commissions received for lottery ticket sales), proprietor's withdrawals of goods for personal use (at retail). Non-operating revenues, bad debts recovered and sales taxes (provincial sales tax and Goods and Services Tax (GST)) collected for remittance to a government agency are excluded.

Department store type merchandise (DSTM) is defined as total retail trade minus the following trade groups: supermarkets and grocery stores; all other food stores; recreational and motor vehicle dealers; gasoline service stations; automotive parts, accessories and services; and all other retail stores (includes liquor, wine and beer stores; and retail stores, n.e.c.).

Appendice I

Définitions

Commerce de détail signifie, pour les besoins de la présente publication, "l'ensemble des ventes faites par des points de vente au détail".

Un **point de vente au détail,** suivant la définition de Statistique Canada, est un local d'affaires (habituellement un magasin) dont l'activité principale est la vente de marchandises et de services connexes au grand public pour la consommation ménagère ou personnelle. Les estimations relatives au commerce de détail **ne prennent pas** en compte les ventes directes, c'est-à-dire les ventes qui ne sont pas faites par l'intermédiaire d'un point de vente au détail, par exemple les ventes directes par démarchage, les ventes par distributeur automatique, les ventes de journaux ou de revues faites directement par les imprimeurs et éditeurs, et les ventes faites par les cercles du livre et les clubs de disques. Il n'y a qu'une exception: les ventes des grands magasins faites par la poste ou par catalogue, qui sont classées dans la catégorie des "magasins de marchandises diverses". En outre, le commerce de détail ne comprend pas les ventes au détail des unités auxiliaires, par exemple, entrepôts, sièges sociaux, etc., ni les ventes des entrepreneurs dont l'activité principale ne relève pas du commerce de détail, ni les opérations de détail entre particuliers.

Les ventes nettes totales comprennent les ventes de marchandises neuves et d'occasion et les recettes provenant de réparations, de location de matériel, de la vente de repas et d'autres activités de services, **moins** la valeur des rendus (marchandises retournées), les ajustements et les rabais. Les ventes totales nettes comprennent également; la valeur des reprises, les commissions sur la vente de marchandises appartenant à autrui (y compris les commissions touchées pour la vente de billets de loterie) et la valeur (au détail) des marchandises prélevées par le propriétaire pour son usage personnel. On ne prend pas en compte les recettes hors exploitation, les recouvrements de mauvaises créances et les taxes de vente (taxe de vente provinciale et la taxe sur les produits et les services (TPS)) perçues pour le compte d'un organisme public.

Les **marchandises du genre de celles vendues dans les grands magasins (MGGM)** correspondent au total du commerce de détail moins les groupes de commerce suivants: les supermarchés d'alimentation et les épiceries; tous les autres magasins d'alimentation; les concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs; les stations-service; les magasins de pièces et d'accessoires pour véhicules automobiles et services; et les autres magasins de vente au détail (comprend les magasins de spiritueux, de vin et de bière; et les magasins de vente au détail, n.c.a.).

Appendix II

METHODOLOGY

Components of the Universe

The new business register or **Central Frame Data Base** (CFDB) contains the survey universe for the Monthly Retail Trade Survey. The CFDB was developed as a common central frame for all business surveys, in order to provide standardized concepts, and generalized methodology and systems. The overall quality of business and economic data are improved because of greater consistency, more accurate administrative data and greater co-ordination of systems and procedures. Ultimately, all of Statistics Canada's business surveys will be redeveloped to operate within this new environment.

The target population for the Retail Trade Survey consists of all statistical locations on the CFDB that are identified in the retail trade sector. These units comprise the sampling frame for the Retail Trade Survey.

The CFDB sampling frame is allocated into two components: the integrated portion (IP) and the non-integrated portion (NIP). The integrated portion encompasses all large and complex businesses and represents the largest component of the frame in terms of sales. The IP businesses may be represented by several levels in their statistical entities which enables collection of the full range of economic data for large organizations. Information on these businesses is received from administrative tax files and the employer payroll deduction file from Revenue Canada.

The non-integrated portion represents smaller single entity businesses whose sales values lie below a calculated IP boundary. The Monthly Retail Trade Survey obtains its statistical entities from the employer payroll deduction file at Revenue Canada. This allows for the most up-to-date information to be passed onto the NIP units on the frame.

The New Sample

The businesses in the target population are classified by industry using the four digit Standard Industrial Classification Code, based on the proportion of sales accounted for by each kind of business or by each type of commodity sold. The target population is also stratified by geographic region. Each industry - geographical combination is divided into three sub-strata: take-all, large take-some and small take-some. The take-all businesses are self-representing as they are included in

Appendice II

MÉTHODOLOGIE

Composantes de l'univers

Le nouveau registre des entreprises ou **Base de données du registre central** (BDRC) représente l'univers de l'Enquête mensuelle sur le commerce de détail. La BDRC a été conçue afin de servir de base de sondage centrale pour toutes les enquêtes-entreprises, ce qui permet de normaliser les concepts et de généraliser les méthodes et les systèmes. La qualité d'ensemble des données commerciales et économiques est ainsi améliorée: on obtient une plus grande cohérence, des données administratives plus exactes et une meilleure coordination des systèmes et des procédures. Un jour, toutes les enquêtes-entreprises de Statistique Canada seront remaniées et s'intégreront à ce nouveau cadre.

La population cible de l'Enquête sur le commerce de détail est formée de tous les emplacements statistiques dans la BDRC qui appartiennent au secteur du commerce de détail. Ces unités constituent la base de sondage de l'Enquête sur le commerce de détail.

La base de sondage de la BDRC est divisée en deux composantes: la partie intégrée (PI) et la partie non intégrée (PNI). La première englobe toutes les entreprises importantes qui ont une structure complexe et constitue la composante la plus importante de la base en ce qui a trait aux ventes. Les entreprises de la PI peuvent être représentées à plusieurs niveaux à l'intérieur du cadre hiérarchique de l'entité statistique, ce qui permet la collecte de la gamme complète des données économiques dans le cas des grandes sociétés. Les renseignements sur ces entreprises sont tirés des fichiers administratifs des déclarations d'impôt sur le revenu et des fichiers des comptes de retenues sur la paye de Revenu Canada.

La partie non intégrée est constituée des entreprises à entité simple de plus petite taille dont la valeur des ventes est sous la limite calculée de la PI. L'Enquête mensuelle sur le commerce de détail tire ses entités statistiques du fichier des comptes de retenues sur la paye de Revenu Canada, ce qui permet d'intégrer aux unités de la PNI de la base les renseignements les plus récents.

Nouvel échantillon

Les entreprises de la population cible sont classées en fonction des codes à quatre chiffres de la Classification type des industries, à partir de la proportion des ventes que représente chaque genre d'entreprise ou encore chaque genre de marchandises vendues. La population cible est aussi stratifiée par région géographique. Chaque combinaison branche d'activité - région géographique est divisée en trois sous-strates: une à tirage complet, une "grande à tirage partiel" et une

the sample with certainty. The take-all sub-stratum is comprised of designated companies such as department stores, companies operating in several strata, and companies operating in one strata with revenue greater than a calculated threshold. The large take-some and small-take-some units are classified by their revenue.

In order to determine the industry by geographical strata sample sizes, the variance and total sales in each sub-stratum are calculated and applied to an allocation method. This allocation method calculates the number of units to be sampled in the take-some strata under the following two constraints: the coefficient of variation required for the stratum and inevitably the total number of sampling units in the survey.

The initial sample was selected in late 1988 and has been refreshed each month by including a sample of population births. In order to update the sample, not only to add births but also to reduce the burden of individual respondents in the take-some strata, the set of units in the sampling frame are randomly distributed across a calculated number of panels within each sub-stratum. Panels are created so that the selected firms in the take-some strata may rotate out of the sample for a specified time period in order to reduce the response burden. The number of panels in each sub-stratum is calculated in accordance with the sampling rate, the maximum number of occasions that a unit may remain in the sample, and the minimum number of occasions it must stay out of the sample. Once the original in-sample panels are selected, sample rotation may be performed by periodically dropping a panel from the current sample and adding a new panel.

Data Collection

Data collection, data capture, preliminary edit and follow-up of non-respondents are all performed in the eight Statistics Canada regional offices. Sampled companies are contacted either by mail or telephone, whichever they prefer. Data capture and preliminary editing are performed simultaneously to ensure the validity of the data. Collection entities from which no response has been received or whose data may contain errors, are followed up immediately. Data and frame updates are transmitted to Ottawa and loaded onto the survey data base several times during each cycle.

"petite à tirage partiel". Les entreprises de la sous-strate à tirage complet sont autoreprésentatives puisqu'elles sont forcément intégrées à l'échantillon. La sous-strate à tirage complet englobe les sociétés désignées, comme les grands magasins, les sociétés en activité dans plusieurs strates et celles en activité dans une strate et ayant des ventes supérieures au seuil calculé. Les unités de la sous-strate "grande à tirage partiel" et de celle "petite à tirage partiel" sont classées selon leurs recettes.

Afin de déterminer la taille des échantillons pour les branches d'activité selon la strate géographique, on calcule la variance et le total des ventes dans chaque sous-strate et on utilise les résultats pour la répartition. Celle-ci se fait suivant une méthode qui permet de calculer le nombre d'unités à prélever dans la strate à tirage partiel à partir des deux critères suivants: le coefficient de variation requis pour la strate et, bien sûr, le nombre total d'unités d'échantillonnage de l'enquête.

L'échantillon initial a été prélevé à la fin de 1988 et a été rafraîchi chaque mois par l'introduction d'un échantillon de nouvelles unités de la population. Les unités de la base de sondage sont réparties aléatoirement entre un nombre établi de panels à l'intérieur de chaque sous-strate, ce qui permet non seulement de mettre à jour l'échantillon par l'ajout de nouvelles unités mais aussi de réduire le fardeau de la réponse des unités des strates à tirage partiel. La présence de panels permet de supprimer pour un temps, par renouvellement, les entreprises sélectionnées dans les strates à tirage partiel et ainsi de réduire le fardeau de la réponse. Le nombre de panels de chaque sous-strate est calculé en fonction du taux d'échantillonnage, du nombre maximal de cycles pendant lesquels une unité peut rester à l'intérieur de l'échantillon et du nombre minimal de cycles pendant lesquels elle doit rester à l'extérieur de l'échantillon. Une fois les panels retenus dans l'échantillon initial choisis, le renouvellement de l'échantillon peut être effectué périodiquement par la suppression d'un panel de l'échantillon courant et par l'ajout d'un nouveau panel.

Collecte des données

La collecte des données, la saisie des données, la vérification préliminaire et le suivi des non-répondants sont accomplis par les huit bureaux régionaux de Statistique Canada. On communique avec les entreprises échantillonnées par la poste ou par téléphone, selon ce qu'elles préfèrent. La saisie des données et la vérification préliminaire sont effectuées en même temps afin de garantir la validité des données. On fait immédiatement le suivi pour les entités de collecte qui n'ont pas répondu ou pour celles dont les données contiennent des erreurs. Les mises à jour aux données et à

These revised procedures have resulted in much improved response rates (approximately 90% response is achieved for preliminary estimates).

Statistical Edit and Imputation

Data is analyzed within each trade group and geographic region. Extreme values are listed for manual inspections in an order of priority determined by the magnitude of the deviation from average behaviour. Records which fail the statistical edit are considered as outliers and are not used in calculating imputation variables (such as monthly trends) used by the imputation system.

For records which do not respond on time or whose reported sales fail preliminary edits, an estimate is imputed. A variety of imputation methods are available and the selection of the method is done automatically by the system depending on the availability of the required data. Methods within the system include; using a monthly or yearly trend, the cell mean, annual data divided by twelve, or historical values. If there is insufficient data for an imputation cell (trade group by geographic region), the cell is automatically enlarged by combining it with similar cells.

There is an identifiable lag between the time a business opens and its appearance on our survey frame. To compensate for the effect this time lag has on monthly estimates, sales for sample births are imputed back to the later of the actual date of birth or the beginning of the previous year. Backward imputation for births is accomplished using inverse monthly trends and produces an improved level estimate for revised data.

Estimation

Total retail sales are estimated by increasing the in-sample sales results by an estimation weight. An initial weight equal to the inverse of the original probability of selection is assigned to each entity. The weights are subsequently adjusted for achieved sample size, in order to inflate the estimate to represent the entire current population. The calculated weighted sales values are summed by their domain, to produce the total sales estimates by stratum. A domain is defined as the most recent classification values available from the CFDB for the statistical entity and the survey reference period. These domains may differ from the original sampling strata because records may have changed in size,

la base sont transmises à Ottawa et elles sont entrées dans la base de données de l'enquête à plusieurs reprises au cours de chaque cycle. Ces procédures révisées ont eu pour conséquence de meilleurs taux de réponse (on obtient environ 90% de réponses pour les estimations provisoires).

Vérification statistique et imputation

Les données sont analysées à l'intérieur de chaque groupe de commerce et région géographique. Les valeurs extrêmes sont inscrites sur une liste, pour qu'on puisse en faire un contrôle manuel, suivant un ordre de priorité qui est fonction de l'ampleur de l'écart par rapport à la moyenne. Les enregistrements qui sont rejetés à la vérification statistique sont considérés comme des valeurs aberrantes et ne servent pas au calcul des variables d'imputation (comme les tendances mensuelles) utilisées par le système d'imputation.

On impute une estimation aux enregistrements des entreprises n'ayant pas répondu à temps ou dont les ventes déclarées ont été rejetées à la vérification préliminaire. Diverses méthodes d'imputation sont utilisées, le choix de la méthode étant fait automatiquement par le système en fonction de la disponibilité des données requises. Le système peut notamment utiliser les tendances mensuelles ou annuelles, la moyenne de la cellule, les données annuelles divisées par douze ou les valeurs historiques. S'il manque des données pour la cellule d'imputation (groupe de commerce par région géographique), celle-ci est automatiquement combinée avec des cellules semblables.

Il y a un décalage perceptible entre le moment où l'entreprise ouvre ses portes et celui où elle figure dans la base de l'enquête. Afin de compenser l'effet de ce retard sur les estimations mensuelles, on impute à rebours, jusqu'à la date de création de la nouvelle unité ou jusqu'au début de l'année précédente (selon la plus lointaine des deux dates), les ventes des nouvelles unités de l'échantillon. L'imputation à rebours des nouvelles unités repose sur les tendances mensuelles inverses et produit une estimation de meilleur niveau pour les données révisées.

Estimation

On estime le total des ventes au détail en affectant d'un coefficient d'estimation les chiffres des ventes des unités échantillonnées. Un poids égal à l'inverse de la probabilité de sélection est attribué au départ à chaque entité. Les poids sont ensuite ajustés en fonction de la taille de l'échantillon obtenu, ce qui permet de gonfler l'estimation pour qu'elle représente l'ensemble de la population courante. Les chiffres des ventes pondérés ainsi calculés sont additionnés par domaine ce qui donne les ventes totales estimatives par strate. Par domaine, on entend les valeurs de classification les plus récentes disponibles dans la BDRC pour l'entité statistique et la période de référence de

industry, or location. Changes in classification are reflected immediately in the estimates and do not accumulate over time.

l'enquête. Les domaines peuvent être différents de la strate d'échantillonnage initiale lorsque la taille, la branche d'activité ou l'emplacement des unités représentées par les enregistrements ont subi des modifications. Les changements de classification se répercutent immédiatement sur les estimations et ne s'accumulent pas avec le temps.

Non-Employer Estimates

Non-employer businesses are not represented in the non-integrated portion of the CFDB. Although contributing only approximately 2% of total retail trade, the significance of these businesses varies widely by trade group and region. Survey estimates are supplemented by estimates for non-employer businesses which were derived from an analysis of income tax data from 1984 to 1987. There are approximately 30,000 unincorporated owner operated retail businesses in Canada.

Estimations pour les entreprises n'ayant pas de salariés

Les entreprises n'ayant pas de salariés ne sont pas représentées dans la partie non intégrée de la BDRC. Elles ne constituent que 2% environ de l'ensemble du commerce de détail mais leur importance varie considérablement selon le groupe de commerce et la région. Les estimations de l'enquête sont complétées par des estimations pour les entreprises n'ayant pas de salariés, qui ont été calculées à partir des données fiscales de 1984 à 1987. Il y a environ 30,000 entreprises de détail non constituées en société exploitées par leur propriétaire au Canada.

Appendix III

Data Reliability

The statistics in this publication are estimates derived from a sample survey and, as such, can be subject to errors. The following material is provided to assist the reader in the interpretation of the estimates published.

Sampling and Non-sampling Errors

Estimates derived from a sample survey are subject to a number of kinds of errors. These errors can be broken down into two major types: sampling and non-sampling.

Sampling Errors

Sampling errors are present because observations are made only on a sample and not on the entire population. The sampling error depends on factors such as the size of the sample, variability in the population, sampling design and method of estimation. For example, for a given sample size, the sampling error will depend on the stratification procedure employed, allocation of the sample, choice of the sampling units and method of selection. (Further, even for the same sampling design, we can make different calculations to arrive at the most efficient estimation procedure.)

In sample surveys, since inference is made about the entire population covered by the survey on the basis of data obtained from only a part of the population, the results are likely to be different than if a complete census was taken under the same general survey conditions. The most important feature of probability sampling is that the sampling error can be measured from the sample itself.

Non-sampling Errors

These errors are present whether a sample or a complete census of the population is taken. Non-sampling errors can be attributed to one or more of the following sources:

Coverage error. This error can result from incomplete listing and inadequate coverage of the population of interest.

Data response error. This error may be due to questionnaire design and the characteristics of the question, inability or unwillingness of the respondent to provide correct information, misinterpretation of the questions because of definitional difficulties and different tendencies of different interviewers in explaining questions or interpreting responses.

Appendice III

Fiabilité des données

Ce bulletin présente des estimations fondées sur une enquête par échantillonnage qui risquent, par conséquent, d'être entachées d'erreurs. La section qui suit vise à faciliter, pour le lecteur, l'interprétation des estimations qui sont publiées.

Erreurs d'échantillonnage et autres erreurs

Les estimations établies sur la base d'une enquête par échantillonnage sont sujettes à différents types d'erreurs. On les regroupe en deux grandes catégories: les erreurs qui sont dues à l'échantillonnage et celles qui ne le sont pas.

Erreurs d'échantillonnage

Ce genre d'erreur existe parce que les observations portent uniquement sur un échantillon, et non sur l'ensemble de la population. L'erreur dépend de facteurs tels que la taille de l'échantillon, la variabilité de la population, le plan de sondage et la méthode d'estimation. Pour une taille donnée d'échantillon, par exemple, l'erreur d'échantillonnage sera fonction de la méthode de stratification adoptée, de l'attribution de l'échantillon, du choix des unités sondées et de la méthode de sélection. (On peut même, dans le cadre d'un seul plan de sondage, effectuer plusieurs calculs pour arriver à la méthode d'estimation la plus efficace.)

Comme, dans une enquête par échantillonnage, on tire des conclusions sur l'ensemble d'une population à partir des données concernant une partie seulement, les résultats seront probablement différents de ceux qu'on aurait obtenus en recensant toute la population dans les mêmes conditions. La principale caractéristique des sondages probabilistes, c'est que l'erreur d'échantillonnage peut être directement mesurée à partir de l'échantillon.

Erreurs non liées à l'échantillonnage

Ces erreurs se retrouvent tant dans les recensements que dans les enquêtes par échantillonnage. Elles sont dues à un ou plusieurs facteurs parmi les suivants:

Le champ couvert par l'enquête. L'erreur peut résulter d'un listage incomplet et d'une couverture insuffisante de la population visée.

La réponse. Ici, l'erreur peut être attribuable à la conception du questionnaire et aux caractéristiques de la question, à l'incapacité ou au refus de l'enquêté de fournir des renseignements exacts, à l'interprétation fautive des questions due à des problèmes d'ordre sémantique, ou aux variations, d'un intervieweur à l'autre, dans l'explication des questions ou dans l'interprétation des réponses.

Non-response error. Some respondents may refuse to answer questions, some may be unable to respond, while others may be too late in responding. Data for the non-responding units can be imputed using the data from responding units or some earlier data on the non-responding units if available. The extent of error due to imputation is usually unknown and is very much dependent on any characteristic differences between the respondent group and the non-respondent group in the survey. This error generally decreases with increases in the response rate and attempts are therefore made to obtain as high a response rate as possible.

La non-réponse. Certains enquêtés refusent de répondre, tandis que d'autres en sont incapables ou encore répondent trop tard. Les données relatives aux non-répondants peuvent être imputées à partir des chiffres fournis par les répondants ou à l'aide des statistiques antérieures sur les non-répondants, lorsque celles-ci existent. On ne connaît généralement pas avec précision l'importance de l'erreur d'imputation; celle-ci varie beaucoup selon les caractéristiques qui distinguent les répondants des non-répondants. Comme ce type d'erreur prend habituellement de l'ampleur à mesure que diminue le taux de réponse, on s'efforce d'obtenir le meilleur taux de réponse possible.

Processing error. These are the errors that may occur at various stages of processing such as coding, data entry, verification, editing, weighting, tabulation, etc.

Non-sampling errors are difficult to measure. More important, non-sampling errors require control at the level at which their presence does not impair the use and interpretation of final results. With regard to the estimates of this publication, all attempts have been made to minimize the non-sampling errors; units have been defined in a most precise manner and the most up-to-date listings have been used; the questionnaires used in the survey have been carefully designed to minimize different interpretations (interviewers have been instructed to ask the questions as printed on the questionnaires); detailed acceptance testing has been carried out for the different stages of editing and processing; every possible effort has been made to reduce the non-response rate as well as the response burden.

Le traitement. L'erreur peut se produire lors des diverses étapes du traitement, telles que le codage, l'entrée, la vérification, la pondération et la totalisation, etc.

Il est difficile de mesurer les erreurs non liées à l'échantillonnage. De plus, il faut les cerner à un niveau où elles ne nuisent pas à l'utilisation ou à l'interprétation des chiffres définitifs. Quant aux estimations du présent bulletin, tout a été mis en oeuvre afin de minimiser les erreurs non liées à l'échantillonnage. Ainsi, les unités ont été définies avec beaucoup de précision, au moyen des listes les plus à jour; les questionnaires ont été conçus avec soin afin de réduire au minimum les différentes interprétations possibles (on a demandé aux interviewers de poser les questions telles qu'elles figurent aux questionnaires); les diverses étapes de vérification et de traitement ont fait l'objet de contrôles d'acceptation détaillés; on n'a absolument rien négligé pour que le taux de non-réponse et le fardeau de réponse soient faibles.

Measures of Sampling and Non-sampling Errors

Évaluation de l'erreur d'échantillonnage et de l'erreur non liée à l'échantillonnage

Sampling Error Measures

The sample used in this survey is one of a large number of all possible samples of the same size that could have been selected using the same sample design under the same general conditions. If it was possible that each one of these samples could be surveyed under essentially the same conditions, with an estimate calculated from each sample, it would be expected that the sample estimates would differ from each other. The average estimate derived from all these possible sample estimates is termed the **expected value.** The expected value can also be expressed as the value which would be obtained if a census enumeration was taken under identical conditions of collection and processing. An estimate calculated from a sample survey is said to be **precise** if it is near the expected value.

Évaluation de l'erreur d'échantillonnage

L'échantillon utilisé aux fins de la présente enquête est un des nombreux échantillons de même taille qui auraient pu être choisis selon le même plan et les mêmes conditions. Si chaque échantillon pouvait faire l'objet d'une enquête menée essentiellement dans les mêmes conditions, il faudrait s'attendre à ce que l'estimation calculée varie d'un échantillon à l'autre. On nomme **valeur probable** l'estimation moyenne obtenue de tous les échantillons possibles. Autrement dit, la valeur probable est celle qu'on obtiendrait en recensant toute la population dans des conditions identiques de collecte et de traitement. Une estimation calculée à partir d'une enquête par échantillonnage est dite **précise** lorsqu'elle s'approche de la valeur probable.

Sample estimates may differ from this expected value of the estimates. However, since the estimate is based on a probability sample, the variability of the sample estimate with respect to its expected value can be measured. The **variance** of estimate is a measure of the precision of the sample estimate and is defined as the average, over all possible samples, of the squared difference of the estimate from its expected value.

Once the sample estimate and the variance of the sample estimate are derived, other measures of precision can be calculated. For example, the **standard error**, defined as the square root of the variance, is a measure of the sampling error in the same units as the estimate (e.g., dollars). The standard error is a measure of precision in absolute terms. The **coefficient of variation** , defined as the standard error divided by the sample estimate, is a measure of precision in relative terms. For comparison purposes one may more readily compare the sampling error of one estimate to the sampling error of another estimate through the use of the coefficient of variation.

In this publication, the coefficient of variation is used to measure the sampling error of the estimates. However, since the coefficient of variation published for this survey is calculated from the responses of individual units, it also measures some non-sampling error.

The formula used to calculate the published coefficients of variation in Table 3 is:

$$CV(X) = \frac{S(X)}{X}$$

where X denotes the estimate and S(X) denotes the standard error of X.

In this bulletin, the error of X is expressed as a percentage.

Confidence intervals can be constructed around the estimate using the estimate and the coefficient of variation. Thus, for our sample, it is possible to state with a given level of confidence that the expected value will fall within the confidence interval construted around the estimate. For example, if an estimate of $12,000,000 has a coefficient of variation of 10%, the standard error will be $1,200,000 or the estimate multiplied by the coefficient of variation. It can then be stated with 68% confidence that the expected value will fall within the interval whose length equals the standard deviation about the estimate, i.e., between $10,800,000 and $13,200,000. Or, it can be stated with 95% confidence that the expected value will fall within the interval whose length equals two standard deviations about the estimate, i.e., between $9,600,000 and $14,400,000.

Or, les estimations fondées sur un échantillon peuvent ne pas correspondre à la valeur probable. Cependant, comme les estimations proviennent d'un échantillon probabiliste, il est possible d'en mesurer la variabilité par rapport à leur valeur probable. Ainsi, la **variance** d'une estimation, qui en mesure la précision, se définit comme la moyenne, parmi tous les échantillons possibles, des carrés de la différence entre l'estimation et la valeur probable.

Une fois qu'on a calculé l'estimation et sa variance, il devient possible de mesurer la précision autrement. Par exemple, **l'erreur-type**, soit la racine carrée de la variance, mesure l'erreur d'échantillonnage dans la même unité que l'estimation (en dollars, notamment). Autrement dit, l'erreur-type mesure la précision en termes absolus. Par contre, le **coefficient de variation** , c'est-à-dire l'erreur-type divisée par l'estimation, mesure la précision en termes relatifs. Ainsi, l'emploi du coefficient de variation facilite la comparaison de l'erreur d'échantillonnage de deux estimations.

Dans cette publication, on utilise le coefficient de variation pour évaluer l'erreur d'échantillonnage des estimations. Cependant, puisque le coefficient de variation publié pour cette enquête est calculé à partir des réponses des unités, il mesure aussi une certaine erreur non liée à l'échantillonnage.

Voici la formule utilisée pour calculer les coefficients de variation du tableau 3 :

$$CV(X) = \frac{S(X)}{X}$$

dans laquelle X est l'estimation et S(X) est l'écart-type de X.

L'erreur de X est exprimée en pourcentage dans ce bulletin.

L'estimation et le coefficient de variation nous permettent de construire des intervalles de confiance autour de l'estimation. Ainsi, pour notre échantillon, on peut affirmer qu'avec une confiance donnée, la valeur probable est comprise dans l'intervalle de confiance construit autour de l'estimation. Par exemple, si le coefficient de variation d'une estimation de $12,000,000 est égal à 10%, l'écart-type sera de $1,200,000, soit l'estimation multipliée par le coefficient de variation. Alors, on peut affirmer avec une confiance de 68% que la valeur probable sera contenue dans l'intervalle d'une longueur égale à un écart-type autour de l'estimation, soit entre $10,800,000 et $13,200,000. Ou encore, on peut affirmer avec une confiance de 95% que la valeur probable sera contenue dans l'intervalle d'une longueur de deux écart-types autour de l'estimation, soit entre $9,600,000 et $14,400,000.

Non-sampling Error Measures

The exact population value is aimed at or desired by both a sample survey as well as a census. We say the estimate is **accurate** if it is near this value. Although this value is desired, we cannot assume that the exact value of every unit in the population or sample can be obtained and processed without error. Any difference between the expected value and the exact population value is termed the **biais**. Systematic biases in the data cannot be measured by the probability measures of sampling error as previously described. The accuracy of a survey estimate is determined by the joint effect of sampling and non-sampling errors.

One source of non-sampling error is the non-response error. To assist users in evaluating these errors, the response fractions are given in Table 3. The **response fraction**, which is a measure of the data response rate, is the proportion of the sales estimate which is based upon reported data. For example, a cell with a sample of 20 units in which five respond for a particular month would have a response rate of 25%. If these five reporting units represented $8 million out of a total estimate of $10 million, the response fraction would be 80%.

Joint Interpretation of Measures of Error

The measure of non-response error as well as the coefficient of variation must be considered jointly to have an overview of the quality of the estimates. The lower the coefficient of variation and the higher the response fraction, the better will be the published estimate.

Évaluation de l'erreur non liée à l'échantillonnage

L'enquête par échantillonnage et le recensement cherchent tous deux à déterminer la valeur exacte de l'ensemble. L'estimation est dite **précise** si elle se rapproche de cette valeur. Bien qu'il s'agisse d'une valeur souhaitable, il n'est pas réaliste de supposer que la valeur exacte de chaque unité de l'ensemble ou de l'échantillon peut être obtenue et traitée sans erreur. La différence entre la valeur probable et la valeur exacte de l'ensemble s'appelle le **biais** . On ne peut calculer les biais systématiques des données en recourant aux mesures de probabilité de l'erreur d'échantillonnage décrites plus haut. La précision d'une estimation est déterminée par l'effet conjugué des erreurs d'échantillonnage et des erreurs non liées à l'échantillonnage.

Une source d'erreur non liée à l'échantillonnage, est l'erreur due à la non-réponse. Le tableau 3 présente les fractions de réponse afin d'aider l'utilisateur à évaluer ce genre d'erreur. La **fraction de réponse** est le taux de réponse des données, c'est-à-dire la proportion de l'estimation de l'échantillon qui est fondée sur des données déclarées. Par exemple, le taux de réponse d'une cellule comportant un échantillon de 20 unités dont cinq répondent lors d'un mois donné atteindrait 25%. Cependant, si les cinq unités déclarantes représentent $8 millions sur l'estimation globale de $10 millions, la fraction de réponse s'élèverait à 80%.

Interprétation simultanée des mesures d'erreur

Il faut tenir compte simultanément de la mesure d'erreurs non liées à l'échantillonnage ainsi que du coefficient de variation pour avoir un aperçu de la qualité des estimations. Plus le coefficient de variation sera bas et que la fraction de réponse sera élevée, meilleure sera l'estimation publiée.

Appendix IV

Seasonal Adjustment

Economic time series contain the elements essential to the description, explanation and forecasting of the behaviour of an economic phenomenon: "They are statistical records of the evolution of economic processes through time"(1). In using time series to observe economic activity, economists and statisticians have identified four characteristic behavioural components: the long-term movement or trend, the cycle, the seasonal variations and the irregular fluctuations. These movements are caused by various economic, climate related or institutional factors. The seasonal variations occur periodically on a more or less regular basis over the course of the year as a result of seasonal changes in weather, statutory holidays and other events which occur at fairly regular intervals and thus have a significant impact on the rate of economic activity.

In the interest of accurately interpreting the fundamental evolution of an economic phenomenon and producing forecasts of superior quality, Statistics Canada uses the X-11-ARIMA seasonal adjustment method(2) to seasonally adjust its time series. This method minimizes the impact of seasonal variations on the series and essentially consists of adding one year of estimated raw data to the end of the original series before it is seasonally adjusted per se. The estimated data are derived from forecasts using ARIMA (Autoregressive Integrated Moving Average) models of the Box-Jenkins type.

The X-11 part of the X-11-ARIMA program uses primarily a ratio-to-moving average method to smooth the modified series and obtain a preliminary estimate of the trend-cycle, to calculate the ratios of the original series (fitted) to the estimates of the trend-cycle and to estimate the seasonal factors from these ratios. The final seasonal factors are produced only after these operations have been repeated several times. These procedures, used to determine the seasonal factors necessary to calculate the final seasonally adjusted data, are, executed every month. This approach en-

1 "A Note on the Seasonal Adjustment of Economic Time Series," **Canada Statistical Review**, August 1974.

2 For further information see the **X-11-ARIMA Seasonal Adjustment Method**, by Estella Bee Dagum, Statistics Canada,Catalogue 12-564E, Occasional.

Appendice IV

Désaisonnalisation

Les séries économiques temporelles ou chronologiques comportent les éléments essentiels à la description, l'explication et la prévision du comportement d'un phénomène économique. "Ce sont des dossiers statistiques de l'évolution des processus économiques dans le temps"(1). L'observation par les économistes et les statisticiens de l'activité économique à l'aide des séries temporelles a donc permis de distinguer quatre composantes principales du comportement des séries temporelles: la tendance à long terme ou trend, le mouvement cyclique, les variations saisonnières et les fluctuations irrégulières ou accidentelles. Ces mouvements sont causés par différents facteurs, soit économiques, climatiques ou institutionnels. Les variations saisonnières sont les fluctuations périodiques plus ou moins régulières qui se produisent au cours d'une année en raison du cycle météorologique normal, des congés fixes et d'autres événements qui se répètent à intervalles avec une certaine régularité pour influencer de façon significative le taux d'activité.

Afin de favoriser l'interprétation exacte de l'évolution fondamentale d'un phénomène économique et de produire une meilleure prédiction, Statistique Canada rajuste les séries temporelles au moyen de la méthode de désaisonnalisation X-11-ARMMI(2) afin de justement minimiser l'impact des variations saisonnières sur les séries. Cette technique consiste essentiellement à ajouter les estimations d'une année de données brutes à l'extrémité de la série initiale avant de procéder à la désaisonnalisation proprement dite. Les données estimatives proviennent d'extrapolations prospectives réalisées par des modèles ARMMI (modèles autorégressifs à moyennes mobiles intégrées) du type Box-Jenkins.

La partie X-11 du programme X-11-ARMMI fait surtout appel à la méthode de rapport aux moyennes mobiles pour effectuer le lissage de la série modifiée et obtenir une estimation provisoire de la tendance-cycle, calculer les rapports de la série initiale (ajustée) aux estimations de la tendance-cycle, et estimer les facteurs saisonniers à partir de ces dits rapports. Les facteurs saisonniers définitifs ne sont produits que lorsque ces opérations ont été exécutées à plusieurs reprises. Ces étapes déterminant les facteurs saisonniers nécessaires au calcul des données désaisonna-

1 La désaisonnalisation des séries temporelles économiques: quelques remarques; tiré de la **Revue statistique du Canada**, août 1974.

2 Pour de plus amples informations voir **La méthode de désaisonnalisation X-11-ARMMI**, par Estella Bee Dagum, Statistique Canada, no 12-564F au catalogue, hors série.

sures that the estimated seasonal factors are derived from an unadjusted series which includes all the available information about the series, i.e., the current month's unadjusted data as well as the previous month's revised unadjusted data.

While seasonal adjustment permits a better understanding of the underlying trend-cycle of a series, the seasonally-adjusted series still contains an irregular component. Slight month-to-month variations in the seasonally adjusted series may be simple irregular movements; to get a better idea of the underlying trend, users should examine several months of the seasonally adjusted series.

The Canada seasonally adjusted total is derived "indirectly" by the summation of the individually seasonally adjusted kinds of business.

lisées finales sont exécutées à chaque mois. Cette approche garantit que la série non-désaisonnalisée, à partir de laquelle sont calculées les estimations des facteurs saisonniers, inclut toutes les données les plus récentes relativement à ladite série, c.-à-d., les données qui portent sur le mois courant et les données révisées du mois précédent.

Bien que la désaisonnalisation permette de mieux comprendre la tendance-cycle fondamentale d'une série, la série désaisonnalisée n'en contient pas moins une composante irrégulière. De légères variations d'un mois à l'autre dans la série désaisonnalisée peuvent n'être que de simples mouvements irréguliers; pour avoir une meilleure idée de la tendance fondamentale, les utilisateurs doivent donc examiner les séries désaisonnalisées d'un certain nombre de mois.

Le total désaisonnalisé au niveau du Canada est dérivé de "façon indirecte" en faisant la somme des genres de commerce désaisonnalisés séparément au préalable.

Appendix V

TRADE GROUP COVERAGE

010 Supermarkets and Grocery Stores

6011 Supermarkets
6012 Grocery stores (except supermarkets)

020 All Other Food Stores

6013 Bakery products stores
6014 Candy and nut stores
6015 Fruit and vegetable stores
6016 Meat markets
6019 Other specialty food stores, n.e.c.

030 Drugs and Patent Medicine Stores

6031 Pharmacies
6032 Patent medicine and toiletries stores

040 Shoe Stores

6111 Shoe stores

050 Men's Clothing Stores

6121 Men's clothing stores

060 Women's Clothing Stores

6131 Women's clothing stores

070 Other Clothing Stores

6141 Children's clothing stores
6142 Fur goods stores
6149 Other clothing stores, n.e.c.
6151 Fabric and yarn stores

080 Household Furniture and Appliance Stores

6211 Household furniture stores (with appliances and furnishings)

6212 Household furniture stores (without appliances and furnishings)

6213 Furniture refinishing and repair shops
6221 Appliance, television, radio and stereo stores

6222 Television, radio and stereo stores

6223 Appliance, television, radio and stereo repair shops

090 Household Furnishings Stores

6231 Floor covering stores
6232 Drapery stores
6239 Other household furnishings stores

100 Motor Vehicle and Recreational Vehicle Dealers

6311 Automobile (new) dealers
6312 Automobile (used) dealers
6321 Motor home and travel trailer dealers

6322 Boats, outboard motors and boating accessories dealers
6323 Motorcycle and snowmobile dealers

6329 Other recreational vehicle dealers

Appendice V

COUVERTURE DES GROUPES DE COMMERCE

010 Supermarchés d'alimentation et épiceries

6011 Supermarchés d'alimentation
6012 Épiceries (sauf les supermarchés)

020 Tous les autres magasins d'alimentation

6013 Boulangeries-pâtisseries
6014 Confiseries et magasins de noix
6015 Magasins de fruits et légumes
6016 Marchés de viande
6019 Autres magasins d'alimentation spécialisés, n.c.a.

030 Pharmacies et magasins de médicaments brevetés

6031 Pharmacies
6032 Magasins de médicaments brevetés et de produits de toilette

040 Magasins de chaussures

6111 Magasins de chaussures

050 Magasins de vêtements pour hommes

6121 Magasins de vêtements pour hommes

060 Magasins de vêtements pour dames

6131 Magasins de vêtements pour dames

070 Autres magasins de vêtements

6141 Magasins de vêtements pour enfants
6142 Magasins de fourrures
6149 Autres magasins de vêtements, n.c.a.
6151 Magasins de tissus et de filés

080 Magasins de meubles et d'appareils ménagers

6211 Magasins de meubles de maison (avec appareils ménagers et accessoires d'ameublement)
6212 Magasins de meubles de maison (sans appareils ménagers ni accessoires d'ameublement)
6213 Ateliers de réparation de meubles
6221 Magasins d'appareils ménagers, de postes de télévision et de radio et d'appareils stéréophoniques
6222 Magasins de postes de télévision et de radio et d'appareils stéréophoniques
6223 Ateliers de réparation d'appareils ménagers, de postes de télévision et de radio et d'appareils stéréophoniques

090 Magasins d'accessoires d'ameublement

6231 Magasins de revêtements de sol
6232 Magasins de tentures
6239 Autres magasins d'accessoires d'ameublement

100 Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs

6311 Concessionnaires d'automobiles neuves
6312 Concessionnaires d'automobiles d'occasion
6321 Marchands de roulottes motorisées et de roulottes de voyage
6322 Marchands de bateaux, de moteurs hors-bord et d'acessoires pour bateaux
6323 Marchands de motocyclettes et de motoneiges
6329 Autres marchands de véhicules de loisir

110 Gasoline Service Stations

6331 Gasoline service stations

120 Automotive Parts, Accessories and Services

6341 Home and auto supply stores

6342 Tire, battery, parts and accessories stores
6351 Garages (general repairs)
6352 Paint and body repair shops
6353 Muffler replacement shops

6354 Motor vehicle glass replacement shops

6355 Motor vehicle transmission repair and replacement shops

6359 Other motor vehicle repair shops

6391 Car washes
6399 Other motor vehicle services, n.e.c.

130 General Merchandise Stores

6411 Department stores
6412 General stores
6413 Other general merchandise stores (variety and general merchandise stores)

140 Other Semi-Durable Goods Stores

6511 Book and stationery stores
6521 Florist shops
6522 Lawn and garden centres
6531 Hardware stores
6532 Paint, glass and wallpaper stores

6581 Toy and hobby stores

6582 Gift, novelty and souvenir stores

150 Other Durable Goods Stores

6541 Sporting goods stores
6542 Bicycle shops
6551 Musical instrument stores
6552 Record and tape stores

6561 Jewellery stores
6562 Watch and jewellery repair shops

6571 Camera and photographic supply stores

160 Other Retail Stores

6021 Liquor stores
6022 Wine stores
6023 Beer stores
6591 Second-hand merchandise stores, n.e.c.

6592 Opticians' shops
6593 Art galleries and artists' supply stores

6594 Luggage and leather goods stores
6595 Monument and tombstone dealers

6596 Pet stores
6597 Coin and stamp dealers

6598 Mobile home dealers
6599 Other retail stores, n.e.c.

110 Stations-service

6331 Stations-service

120 Magasins de pièces et d'accessoires pour véhicules automobiles et services

6341 Magasins de fournitures pour la maison et pour l'automobile
6342 Magasins de pneus, d'accumulateurs, de pièces et d'accessoires
6351 Garages (réparations générales)
6352 Ateliers de peinture et de carosserie
6353 Ateliers de remplacement de silencieux

6354 Ateliers de remplacement de glaces pour véhicules automobiles
6355 Ateliers de réparation et de remplacement de boîtes de vitesse de véhicules automobiles
6359 Autres ateliers de réparation de véhicules automobiles
6391 Lave-autos
6399 Autres services pour véhicules automobiles, n.c.a.

130 Magasins de marchandises diverses

6411 Magasins à rayons
6412 Magasins généraux
6413 Autres magasins de marchandises diverses (bazars et magasins de marchandises diverses)

140 Autres magasins de produits semi-durables

6511 Librairies et papeteries
6521 Fleuristes
6522 Centres de jardinage
6531 Quincailleries
6532 Magasins de peinture, de vitre et de papier peint
6581 Magasins de jouets et d'articles de loisir
6582 Magasins de cadeaux, d'articles de fantaisie et de souvenirs

150 Autres magasins de produits durables

6541 Magasins d'articles de sport
6542 Magasins de bicyclettes
6551 Magasins d'instruments de musique
6552 Magasins de disques et de bandes magnétiques
6561 Bijouteries
6562 Ateliers de réparation de montres et de bijoux
6571 Magasins d'appareils et de founitures photographiques

160 Autres magasins de vente au détail

6021 Magasins de spiritueux
6022 Magasins de vin
6023 Magasins de bière
6591 Magasins de marchandises d'occasion, n.c.a.
6592 Opticiens
6593 Galeries d'art et magasins de fournitures pour artistes
6594 Magasins de bagages et de maroquinerie
6595 Magasins de monuments funéraires et de pierres tombales
6596 Magasins d'animaux de maison
6597 Marchands de pièces de monnaie et de timbres
6598 Marchands de maisons mobiles
6599 Autres magasins de vente au détail, n.c.a.

ORDER FORM

Statistics Canada Publications

MAIL TO:
Publication Sales
Statistics Canada
Ottawa, Ontario, K1A 0T6

FAX TO: (613) 951-1584

This fax will be treated as an original order. Please do not send confirmation.

(Please print)

Company _____

Department _____

Attention _____

Address _____

City _____ Province _____

Postal Code _____ Tel. _____

METHOD OF PAYMENT

☐ Purchase Order Number *(please enclose)* _____

☐ Payment enclosed $ _____

☐ Bill me later (max. $500)

Charge to my: ☐ MasterCard ☐ VISA

Account Number _____

Expiry Date _____

Signature _____

Client Reference Number _____

Catalogue Number	Title	Required Issue	Annual Subscription or Book Price			Qty	Total $
			Canada $	United States US$	Other Countries US$		

	SUBTOTAL	
Canadian customers add 7% Goods and Services Tax.	**GST (7%)**	
Please note that discounts are applied to the price of the publication and not to the total amount which might include special shipping and handling charges and the GST.	**GRAND TOTAL**	

Cheque or money order should be made payable to the Receiver General for Canada/Publications. Canadian clients pay in Canadian funds. Clients from the United States and other countries pay total amount in US funds drawn on a US bank.

For faster service ☎ **1-800-267-6677** ☎ **VISA and MasterCard Accounts**

PF 03681 1991-01

Version française de ce bon de commande disponible sur demande

Statistics Canada Statistique Canada

Canada

BON DE COMMANDE

Publications de Statistique Canada

POSTEZ À :
Vente des publications
Statistique Canada
Ottawa (Ontario) K1A 0T6

(En caractères d'imprimerie s.v.p.)

TÉLÉCOPIEZ À : (613) 951-1584

Le bon télécopié tient lieu de commande originale. Veuillez ne pas envoyer de confirmation.

Entreprise _____

Service _____

À l'attention de _____

Adresse _____

Ville _____ Province _____

Code postal _____ Tél. _____

MODALITÉS DE PAIEMENT

☐ Numéro d'ordre d'achat *(inclure s.v.p.)* _____

☐ Paiement inclus _____ $

☐ Envoyez-moi la facture plus tard (max. 500 $)

Portez à mon compte : ☐ MasterCard ☐ VISA

Nº de compte _____

Date d'expiration _____

Signature _____

Numéro de référence du client _____

Numéro au catalogue	Titre	Édition demandée	Abonnement annuel ou prix de la publication			Qté	Total $
			Canada $	États-Unis $ US	Autres pays $ US		

	TOTAL	
Les clients canadiens ajoutent la taxe de 7 % sur les produits et services.	**TPS (7 %)**	
Veuillez noter que les réductions s'appliquent au prix des publications et non au total général; ce dernier pouvant inclure des frais de port et de manutention particuliers et la TPS.	**TOTAL GÉNÉRAL**	

Le chèque ou mandat-poste doit être fait à l'ordre du Receveur général du Canada – Publications. Les clients canadiens paient en dollars canadiens; les clients à l'étranger paient le montant total en dollars US tirés sur une banque américaine.

Pour un service plus rapide, composez ☎ **1-800-267-6677** ☎ **Comptes VISA et MasterCard**

PF 03681 1991-01

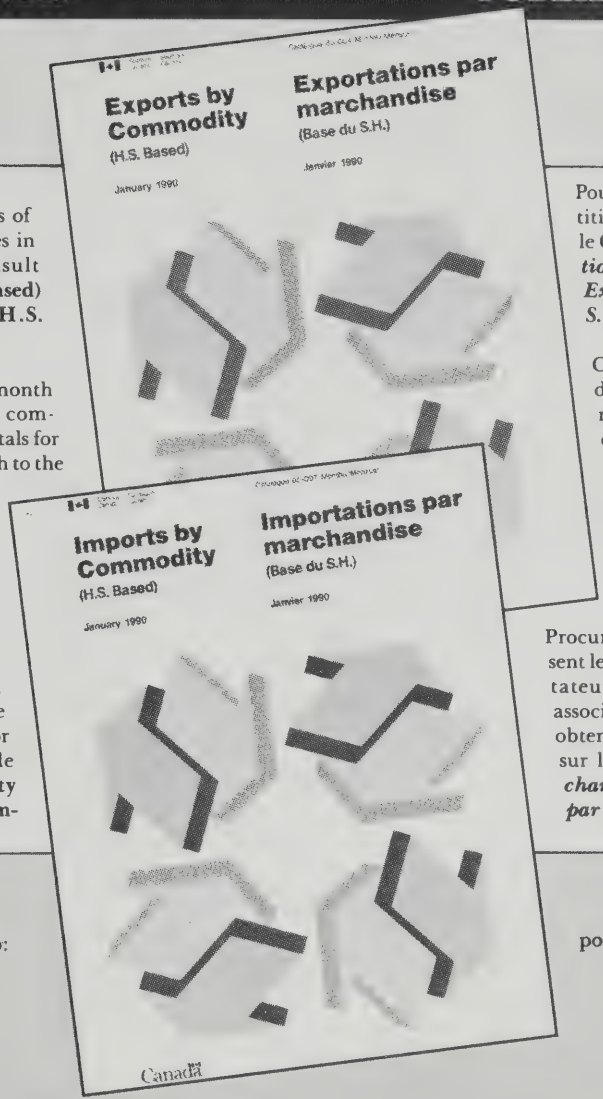
This order coupon is available in English upon request

Statistique Canada Statistics Canada

Canada

TWO SOURCES OF INTERNATIONAL TRADE STATISTICS PUBLISHED EVERY MONTH

DEUX SOURCES DE DONNÉES SUR LE COMMERCE INTERNATIONAL PUBLIÉES CHAQUE MOIS



Follow the direction and patterns of Canada's trade with 200 countries in over 5,000 commodities. Consult **Imports by Commodity (H.S. Based)** and **Exports by Commodity (H.S. Based)**.

These publications give current month totals of value and volume of commodities traded and cumulative totals for the year. And with the recent switch to the "Harmonized System" of commodity coding, international comparisons of trade data are easier because identical products traded internationally are identified by the same code.

Order the publications that manufacturers, international traders, governments, labour and trade associations have come to rely on for up-to-date, comprehensive trade statistics: **Imports by Commodity (H.S. Based)** and **Exports by Commodity (H.S. Based)**.

Pour connaître les mouvements et la répartition de plus de 5 000 marchandises entre le Canada et 200 pays, consultez ***Importations par marchandise (Base du S.H.)*** et ***Exportations par marchandise (Base du S.H.)***.

Ces publications vous donnent les chiffres de la valeur et du volume des échanges de marchandises du mois et les chiffres cumulatifs pour l'année. Grâce à l'adoption du Système harmonisé de codification des marchandises, il est maintenant plus facile de comparer les données sur le commerce international, car les produits identiques échangés entre les pays sont désignés par le même code.

Procurez-vous les deux publications qu'utilisent les fabricants, les importateurs, les exportateurs, les gouvernements ainsi que les associations ouvrières et commerciales pour obtenir des statistiques récentes et complètes sur le commerce : ***Importations par marchandise (Base du S.H.)*** et ***Exportations par marchandise (Base du S.H.)***.

Mail the enclosed order form to:
Publication Sales
Statistics Canada
Ottawa, Ontario
K1A 0T6

For faster service, using VISA or MasterCard, call **1-800-267-6677.**

Exports by Commodity (H.S. Based)
Catalogue No 65-004
Imports by Commodity (H.S. Based)
Catalogue No 65-007
A subscription to either of these publications is $551 in Canada, US$661 in the United States and US$771 in other countries.

Vous pouvez commander en postant le bon de commande ci-joint à :

Vente des publications
Statistique Canada
Ottawa (Ontario)
K1A 0T6

Pour un service plus rapide, téléphonez au **1-800-267-6677** ; nous acceptons les cartes VISA et MasterCard.

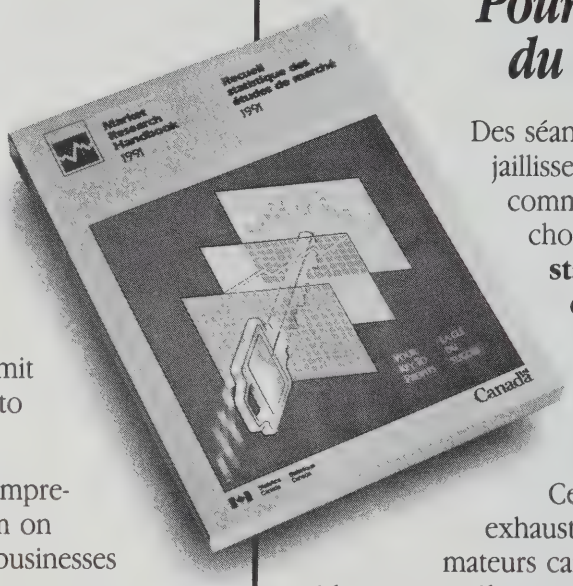
Exportations par marchandise (Base du S.H.)
n° 65-004 au catalogue
Importations par marchandise (Base du S.H.)
n° 65-007 au catalogue
Un abonnement à l'une ou l'autre de ces publications coûte 551 $ au Canada, 661 $ US aux États-Unis et 771 $ US dans les autres pays.

All cheques or money orders should be made payable to the Receiver General for Canada/Publications. For more information about other Statistics Canada publications, contact Statistics Canada Regional Reference Centre nearest you.

Veuillez faire votre chèque ou mandat-poste à l'ordre du Receveur général du Canada – Publications. Pour obtenir plus de renseignements, n'hésitez pas à communiquer avec le Centre régional de consultation de Statistique Canada le plus près.

THE MARKET RESEARCH HANDBOOK 1991

The fastest way to get off to a good start !



Brainstorming with your colleagues produces some great marketing ideas. But which ones will you use? The Market Research Handbook 1991 can help you narrow your options before you commit any more time and resources to developing your strategy.

This handbook is the most comprehensive statistical compendium on Canadian consumers and the businesses that serve them.
It helps you to identify, define and locate your target markets.

Looking for . . .

. . . socio-economic and demographic profiles of 45 urban areas?

. . . revenue and expenditure data for retailers and small businesses?

The **Market Research Handbook 1991** has it all . . . and more. It provides information on:

- personal spending
- size and composition of households
- wages and salaries
- investment in Canadian industries
- labour force in various industries
- industry and consumer prices

It has been one of our bestsellers since 1977 for the simple reason that it offers such a range and depth of market data. Save time and money when you're looking for data or data sources, keep the **Market Research Handbook 1991** close at hand for easy reference.

The **Market Research Handbook 1991** (Cat. no. 63-224) is $94 * (plus 7 % GST) in Canada, US$113 in the United States and US$132 in other countries.

To order, write to Publication Sales, Statistics Canada, Ottawa, Ontario, K1A 0T6 or contact the nearest Statistics Canada Reference Centre listed in this publication.

For faster service fax your order to 1-613-951-1584. Or call toll-free 1-800-267-6677 and use your VISA or MasterCard.

LE RECUEIL STATISTIQUE DES ÉTUDES DE MARCHÉ 1991

Pour partir du bon pied !

Des séances de remue-méninges jaillissent d'excellentes idées de commercialisation. Mais lesquelles choisir ? Le **Recueil statistique des études de marché 1991** peut vous faciliter les choix avant que vous n'engagiez plus de temps et de ressources à l'élaboration de votre stratégie

Ce recueil statistique est le plus exhaustif qui soit sur les consommateurs canadiens et les entreprises qui les servent. Il vous aide à définir et situer vos marchés cibles.

Vous cherchez . . .

. . . des profils socio-économiques et démographiques de 45 régions urbaines ?

. . . des données sur les recettes et les dépenses de détaillants et de petites entreprises ?

Le **Recueil** contient tout cela . . . et plus encore :

- dépenses personnelles
- taille et composition des ménages
- traitements et salaires
- investissements par secteur d'activité économique
- population active par secteur d'activité
- prix de l'industrie et de la consommation

Si c'est l'un de nos succès depuis 1977, c'est parce qu'il vous renseigne en long et en large sur le marché. Pour économiser temps et argent, vous ne sauriez vous en passer.

Le **Recueil statistique des études de marché 1991** (n° 63-224 au catalogue) coûte 94 $ (TPS de 7% en sus) au Canada, 113 $ US aux États-Unis et 132 $ US dans les autres pays.

Pour commander, veuillez écrire à Vente des publications, Statistique Canada, Ottawa (Ontario), K1A 0T6 ou communiquer avec le Centre de consultation de Statistique Canada le plus près (voir la liste figurant dans la présente publication).

Pour un service plus rapide, commandez par télécopieur au 1-613-951-1584. Ou composez sans frais le 1-800-267-6677 et utilisez votre carte VISA ou MasterCard.

Reference

Catalogue 63-005 Monthly

Retail Trade

March 1991

Catalogue 63-005 Mensuel

Commerce de détail

Mars 1991

LIBRARY
JUL 1991
University of Toronto



Statistics Canada
Statistique Canada

Canada

Data in Many Forms...

Statistics Canada disseminates data in a variety of forms. In addition to publications, both standard and special tabulations are offered on computer print-outs, microfiche and microfilm, and magnetic tapes. Maps and other geographic reference materials are available for some types of data. Direct access to aggregated information is possible through CANSIM, Statistics Canada's machine-readable data base and retrieval system.

How to Obtain More Information

Inquiries about this publication and related statistics or services should be directed to:

Retail Trade Section,
Industry Division,

Statistics Canada, Ottawa, K1A 0T6 (Telephone: 951-3552) or to the Statistics Canada reference centre in:

St. John's	(772-4073)	Winnipeg	(983-4020)
Halifax	(426-5331)	Regina	(780-5405)
Montreal	(283-5725)	Edmonton	(495-3027)
Ottawa	(951-8116)	Calgary	(292-6717)
Toronto	(973-6586)	Vancouver	(666-3691)

Toll-free access is provided in all provinces and territories, **for users who reside outside the local dialing area** of any of the regional reference centres.

Newfoundland and Labrador	1-800-563-4255
Nova Scotia, New Brunswick and Prince Edward Island	1-800-565-7192
Quebec	1-800-361-2831
Ontario	1-800-263-1136
Manitoba	1-800-542-3404
Saskatchewan	1-800-667-7164
Alberta	1-800-282-3907
Southern Alberta	1-800-472-9708
British Columbia (South and Central)	1-800-663-1551
Yukon and Northern B.C. (area served by NorthwesTel Inc.)	Zenith 08913
Northwest Territories (area served by NorthwesTel Inc.)	Call collect 403-495-3028

How to Order Publications

This and other Statistics Canada publications may be purchased from local authorized agents and other community bookstores, through the local Statistics Canada offices, or by mail order to Publication Sales, Statistics Canada, Ottawa, K1A 0T6.

1(613)951-7277

Facsimile Number 1(613)951-1584

National toll free order line 1-800-267-6677

Toronto
Credit card only (973-8018)

Des données sous plusieurs formes...

Statistique Canada diffuse les données sous formes diverses. Outre les publications, des totalisations habituelles et spéciales sont offertes sur imprimés d'ordinateur, sur microfiches et microfilms et sur bandes magnétiques. Des cartes et d'autres documents de référence géographiques sont disponibles pour certaines sortes de données. L'accès direct à des données agrégées est possible par le truchement de CANSIM, la base de données ordinolingue et le système d'extraction de Statistique Canada.

Comment obtenir d'autres renseignements

Toutes demandes de renseignements au sujet de cette publication ou de statistiques et services connexes doivent être adressées à:

Section du commerce de détail,
Division de l'industrie,

Statistique Canada, Ottawa, K1A 0T6 (téléphone: 951-3552) ou au centre de consultation de Statistique Canada à:

St. John's	(772-4073)	Winnipeg	(983-4020)
Halifax	(426-5331)	Regina	(780-5405)
Montréal	(283-5725)	Edmonton	(495-3027)
Ottawa	(951-8116)	Calgary	(292-6717)
Toronto	(973-6586)	Vancouver	(666-3691)

Un service d'appel interurbain sans frais est offert, dans toutes les provinces et dans les territoires, **aux utilisateurs qui habitent à l'extérieur des zones de communication locale** des centres régionaux de consultation.

Terre-Neuve et Labrador	1-800-563-4255
Nouvelle-Écosse, Nouveau-Brunswick et Île-du-Prince-Édouard	1-800-565-7192
Québec	1-800-361-2831
Ontario	1-800-263-1136
Manitoba	1-800-542-3404
Saskatchewan	1-800-667-7164
Alberta	1-800-282-3907
Sud de l'Alberta	1-800-472-9708
Colombie-Britannique (sud et centrale)	1-800-663-1551
Yukon et nord de la C.B. (territoire desservi par la NorhtwesTel Inc.)	Zenith 08913
Territoires du Nord-Ouest (territoire desservi par la NorthwesTel Inc.)	Appelez à frais virés au 403-495-3028

Comment commander les publications

On peut se procurer cette publication et les autres publications de Statistique Canada auprès des agents autorisés et des autres librairies locales, par l'entremise des bureaux locaux de Statistique Canada, ou en écrivant à la Section des ventes des publications, Statistique Canada, Ottawa, K1A 0T6.

1(613)951-7277

Numéro du bélinographe 1(613)951-1584

Commandes: 1-800-267-6677(sans frais partout au Canada)

Toronto
Carte de crédit seulement (973-8018)

Statistics Canada
Industry Division
Retail Trade Section

Statistique Canada
Division de l'industrie
Section du commerce de détail

Retail Trade

March 1991

Commerce de détail

Mars 1991

Published under the authority of the Minister of Industry, Science and Technology

© Minister of Supply and Services Canada 1991

All rights reserved. No part of this publication may be reproduced, stored in a retrieval system or transmitted in any form or by any means, electronic, mechanical, photocopying, recording or otherwise without prior written permission of the Minister of Supply and Services Canada.

June 1991

Price: Canada: $18.20 per issue, $182.00 annually
United States: US$21.80 per issue, US$218.00 annually
Other Countries: US$25.50 per issue, US$255.00 annually

Catalogue 63-005, Vol. 63, No. 3

ISSN 0380-6146

Ottawa

Publication autorisée par le ministre de l'Industrie, des Sciences et de la Technologie

© Ministre des Approvisionnements et Services Canada 1991

Tous droits réservés. Il est interdit de reproduire ou de transmettre le contenu de la présente publication, sous quelque forme ou par quelque moyen que ce soit, enregistrement sur support magnétique, reproduction électronique, mécanique, photographique, ou autre, ou de l'emmagasiner dans un système de recouvrement, sans l'autorisation écrite préalable du ministre des Approvisionnements et Services Canada.

Juin 1991

Prix: Canada: 18,20 $ l'exemplaire, 182 $ par année
États-Unis: 21,80 $ US l'exemplaire, 218 $ US par année
Autres pays: 25,50 $ US l'exemplaire, 255 $ US par année

Catalogue 63-005, vol. 63, no. 3

ISSN 0380-6146

Ottawa

SYMBOLS

The following symbols are used in this Statistics Canada publication:

.. figures not available.

... figures not appropriate or not applicable.

- nil or zero.

-- amount too small to be expressed.

x confidential to meet secrecy requirements of the Statistics Act.

NOTE

Components may not add to totals due to rounding.

A NOTE ON CANSIM

All current and historical statistics on Retail Trade (Matrix Nos. 2299, 2398-2417), as well as many other series, are available to the public from Statistics Canada's computerized data bank CANSIM (Canadian Socio-Economic Information Management System) via terminal, on computer printouts, or in machine readable form. For further information, contact the Cansim staff, Statistics Canada, Ottawa, K1A 0Z8 (telephone 613-951-8200), or the regional advisors at the Statistics Canada offices located across Canada.

This publication was prepared under the direction of:

- **P.N. Triandafillou,** Director, Industry Division
- **G. Snyder,** Associate Director, Industry Division, Distributive Trades Sub-division
- **R. Rasia,** Chief, Retail Trade Section, Distributive Trades Sub-division, Industry Division
- **L. Di Piétro,** Senior Economist, Retail Trade Section, Distributive Trades Sub-division, Industry Division

SIGNES CONVENTIONNELS

Les signes suivants sont employés uniformément dans cette publication de Statistique Canada:

.. nombres indisponibles.

... n'ayant pas lieu de figurer.

- néant ou zéro.

-- nombres infimes.

x confidentiel en vertu des dispositions de la Loi sur la statistique relatives au secret.

NOTA

Les chiffres ayant été arrondis, les totaux ne correspondent pas toujours.

NOTE AU SUJET DE CANSIM

La banque de données informatisées de Statistique Canada CANSIM (système canadien d'information socio-économique) fournit au public toutes les statistiques actuelles et historiques sur le Commerce de détail (matrice nos 2299, 2398-2417), et sur de nombreuses autres séries, par le biais d'un terminal, d'imprimés d'ordinateur ou de supports ordinolingues. Pour plus de renseignements, s'adresser au personnel de CANSIM, Statistique Canada, Ottawa, K1A 0Z8 (téléphone 613-951-8200), ou aux conseillers régionaux des bureaux de Statistique Canada situés à travers le Canada.

Cette publication a été rédigée sous la direction de:

- **P.N. Triandafillou,** directeur, Division de l'industrie
- **G. Snyder,** directeur associé, Division de l'industrie, Sous-division des commerces de distributions
- **R. Rasia,** chef, Section du commerce de détail, Sous-division des commerces de distributions, Division de l'industrie
- **L. Di Piétro,** Économiste principale, Section du commerce de détail, Sous-division des commerces de distributions, Division de l'industrie

TABLE OF CONTENTS

	PAGE
Note to Users	**v**
Charts	**vii**
Highlights	**ix**
Table	
1. Retail Sales, Seasonally Adjusted, by Trade Group and by Region (Current Periods)	2
2. Retail Sales, not Seasonally Adjusted, by Trade Group and by Region (Current Periods)	4
3. Retail Sales, not Seasonally Adjusted, by Trade Group and by Region (Quarterly Estimates)	6
4. Retail Trade Sample Response Fraction and Coefficient of Variation (Current Periods)	20
5. Retail Sales, Seasonally Adjusted, by Trade Group and by Region (Historical Estimates)	22
6. Retail Sales, not Seasonally Adjusted, by Trade Group and by Region (Historical Estimates)	24
7. Department Store Type Merchandise Sales, not Seasonally Adjusted, by Region (Current Periods)	26
8. Department Store Type Merchandise Sales, not Seasonally Adjusted, by Region (Historical Estimates)	26
Appendix	
I. Definitions	31
II. Methodology	33
III. Reliability of Data	37
IV. Seasonal Adjustment	41
V. Trade Group Coverage	43

TABLE DES MATIÈRES

	PAGE
Note aux utilisateurs	**v**
Graphiques	**vii**
Faits saillants	**ix**
Tableau	
1. Ventes au détail, désaisonnalisées, selon le groupe de commerce et la région (périodes courantes)	2
2. Ventes au détail, non-désaisonnalisées, selon le groupe de commerce et la région (périodes courantes)	4
3. Ventes au détail, non-désaisonnalisées, selon le groupe de commerce et la région (estimations trimestrielles)	6
4. Commerce de détail, fraction de réponse de l'échantillon et coefficient de variation (périodes courantes)	20
5. Ventes au détail, désaisonnalisées, selon le groupe de commerce et la région (estimations historiques)	22
6. Ventes au détail, non-désaisonnalisées, selon le groupe de commerce et la région (estimations historiques)	24
7. Ventes de marchandises genre grand magasin, non-désaisonnalisées, selon la région (périodes courantes)	26
8. Ventes de marchandises genre grand magasin, non-désaisonnalisées, selon la région (estimations historiques)	26
Appendice	
I. Définitions	31
II. Méthodologie	33
III. Fiabilité des données	37
IV. Désaisonnalisation	41
V. Couverture des groupes de commerce	43

Note to Users - Changes to Retail Trade

The Monthly Retail Trade Survey, one of Statistics Canada's most important economic surveys, has been redesigned and is now based on a new sample. The survey provides the key components used to estimate consumer expenditure on a current basis. It is widely used by government and by the business community.

Past estimates of retail trade resulted from a monthly survey designed and introduced in the early 1970's. In recent years the survey underestimated by a significant margin the value of total sales. The new survey has been conducted in "parallel" to the old survey for the January 1989 to December 1989 period.

The major changes are:

1. The new survey relies on a new and more up-to-date list of names and addresses of retail businesses. The list is designed in such a way that it will enable reliable comparisons of monthly retail trade data with data from other business surveys.

2. Data collection has been regionalized and repsondents have the option of replying to the survey by telephone. This has resulted in significantlty higher response rates.

3. Monthly estimates are published for 16 trade groups for Canada and total retail sales for the provinces and territories. In addition, department store type merchandise totals are published for each province and territory. Also quarterly estimates of retail trade by trade group for all provinces and territories are now available.

4. The new survey is based upon the 1980 version of the Standard Industrial Classification and the 1986 version of the Standard Geographical Classification.

This publication presents monthly and quarterly sales estimates for retail locations existing in Canada. There are approximately 160,000 retail employer businesses in Canada, of which 12,000 have been selected for the sample. The Retail Trade Survey has been redesigned in order to ensure that the most reliable monthly estimates can be produced on a

Note aux utilisateurs - Changements au commerce de détail

L'Enquête mensuelle sur le commerce de détail - l'une des plus importantes enquêtes réalisées par Statistique Canada - a été remaniée et s'appuie maintenant sur un nouvel échantillon. Cette enquête permet d'obtenir les principaux éléments dont on se sert pour estimer les dépenses des consommateurs sur une base courante. Elle est largement utilisée par les administrations publiques et les entreprises.

Les estimations du commerce de détail produites dans le passé étaient obtenues à partir d'une enquête mensuelle qui avait été conçue et lancée au début des années 1970. Ces dernières années, la valeur totale des ventes mesurée par l'enquête a été considérablement sous-estimée. La nouvelle enquête a été menée en "parallèle" avec l'ancienne enquête pour la période de janvier 1989 à décembre 1989.

Les principaux changements se présentent ainsi:

1. La nouvelle enquête s'appuie sur une liste nouvelle et à jour de noms et d'adresses de détaillants. La liste a été conçue de telle sorte qu'elle permettra en fin de compte de vraiment comparer les données mensuelles du commerce de détail avec celles provenant d'autres enquêtes-entreprises.

2. La collecte des données relève des bureaux régionaux et les répondants ont la possibilité de répondre à l'enquête par téléphone. Il en est résulté des taux de réponse sensiblement plus élevés.

3. Les estimations mensuelles sont publiées pour 16 groupes de commerce au niveau du Canada et les ventes totales du commerce de détail, au niveau des provinces et des territoires. De plus, le total des ventes de marchandises du genre de celles vendues dans les grands magasins est publié pour chacune des provinces et des territoires. Également, les estimations trimestrielles du commerce de détail selon le groupe de commerce pour toutes les provinces et les territoires sont maintenant disponibles.

4. La nouvelle enquête est basée sur la Classification type des industries de 1980 et sur la Classification géographique type de 1986.

On trouve dans la présente publication les estimations mensuelles et trimestrielles des ventes pour les points de vente au détail au Canada. Il y a environ 160,000 entreprises de vente au détail ayant des salariés au Canada, dont 12,000 ont été choisies pour l'échantillon. L'Enquête sur le commerce de détail a été remaniée afin de garantir que des estimations

timely basis. In order to satisfy both of these constraints, the design of the survey allows for the revision of monthly estimates to account for late response. Therefore, each month this publication will contain preliminary estimates for the current month and revised estimates for the preceding month.

Period-to-period Comparisons

Period-to-period comparisons can reflect factors other than a general sales trend, such as adjustments to the sample and reclassification of sampled firms to different trade groups. They should therefore be used with caution.

mensuelles des plus fiables soient produites en temps opportun. Dans le but de répondre à ces deux critères, l'enquête est conçue de façon permettre à la révision des estimations mensuelles pour tenir compte des réponses tardives. En conséquence, la publication donnera tous les mois les estimations provisoires pour le mois en cours et les estimations révisées du mois précédent.

Comparaisons d'une période à l'autre

Les comparaisons d'une période à l'autre peuvent traduire des facteurs autres qu'une tendance générale des ventes, par exemple la modification de l'échantillon et la reclassification des firmes échantillonnées à d'autres groupes commerciaux. Il faut donc les utiliser avec prudence.

Chart 1
Graphique 1

Retail Sales, Canada
Ventes au détail, Canada

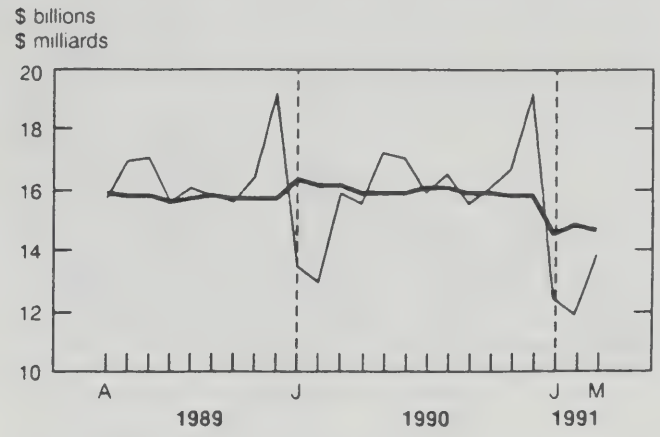


Chart 2
Graphique 2

Retail Sales, Canada, Seasonally Adjusted
Ventes au détail, Canada, désaisonnalisées

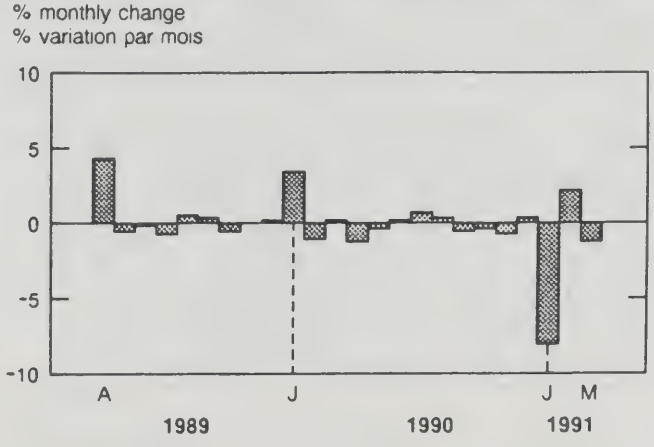
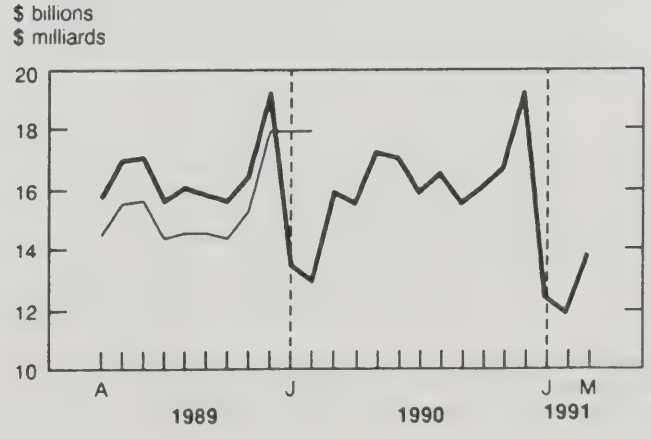


Chart 3
Graphique 3

Retail Sales, Canada
Ventes au détail, Canada



Highlights

Seasonally Adjusted Sales

- Preliminary estimates indicate that retail sales decreased 1.3% in March to $14.6 billion. This represents the fifth monthly decline in the last seven months. Excluding motor vehicle and recreational vehicle dealers, retail sales declined 0.8%.

- The 1.3% decline in March followed a 2.1% increase in February and a sharp drop of 4.0% in January (after removing the federal sales tax from 1990 data).

- Principally because of the strong decrease in January, retail sales fell 3.1% (after adjustment for tax) in the first quarter of 1991, compared to a decline of 1.1% in the last quarter of 1990.

- In order of dollar impact, the overall March decline was primarily due to decreases reported by motor vehicle and recreational vehicle dealers (-3.2%), service stations (-7.6%) and automotive parts, accessories and services stores (-5.6%). Partly offsetting these drops were increases by supermarkets and grocery stores (+1.3%), and household furniture and appliance stores (+3.8%).

- The 7.6% decline reported by service stations followed a 8.4% drop in February, reflecting declines in gasoline prices of similar magnitude. The decrease for automotive parts, accessories and services stores constitutes the fourth consecutive monthly decline for this trade group, while motor vehicle and recreational vehicle dealers' sales declined for the eighth time in the last nine months.

- Eight provinces posted sales decreases in March, ranging from -5.7% in Newfoundland to -0.3% in Quebec. Modest gains were reported in Alberta (+0.4%) and Saskatchewan (+0.1%). Together, the Yukon and Northwest Territories recorded an increase of 0.1%.

Note to Users

Retail sales estimates exclude the Goods and Services Tax (GST). Prior to January 1991, sales data include the Federal Sales Tax

Faits saillants

Ventes désaisonnalisées

- Les estimations préliminaires indiquent que les ventes au détail ont diminué de 1.3% en mars pour totaliser $14.6 milliards. Ceci représente la cinquième diminution mensuelle au cours des sept derniers mois. En excluant les concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs, le commerce de détail a enregistré une baisse de 0.8%.

- Le recul de 1.3% en mars fait suite à une hausse de 2.1% en février et à une forte baisse de 4.0% en janvier (après suppression de la taxe de vente fédérale des données de 1990).

- À cause principalement de la forte diminution en janvier, les ventes au détail ont chuté de 3.1% (après ajustement pour la taxe) au cours du premier trimestre de 1991, comparativement à un déclin de 1.1% lors du dernier trimestre de 1990.

- Par ordre d'importance en dollars, la diminution globale est d'abord attribuable aux replis signalés par les concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs (-3.2%), les stations-service (-7.6%) et les magasins de pièces et d'accessoires pour véhicules automobiles et services (-5.6%). Ces baisses ont été partiellement contrebalancées par les augmentations observées par les supermarchés d'alimentation et épiceries (+1.3%) et les magasins de meubles et d'appareils ménagers (+3.8%).

- La baisse de 7.6% signalée par les stations-service fait suite à une diminution de 8.4% en février, reflétant des baisses de grandeur similaire dans le prix de l'essence. La baisse enregistrée par les magasins de pièces et d'accessoires pour véhicules automobiles et services constitue la quatrième diminution mensuelle consécutive pour ce groupe de commerce, alors que les ventes des concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs ont diminué pour la huitième fois au cours des neuf derniers mois.

- Les ventes ont diminué dans huit provinces en mars, les baisses s'échelonnant de -5.7% à Terre-Neuve à -0.3% au Québec. Des gains modestes ont été déclarés en Alberta (+0.4%) et en Saskatchewan (+0.1%). Ensemble, le Yukon et les Territoires du Nord-Ouest ont enregistré une augmentation de 0.1%.

Note aux utilisateurs

Les estimations des ventes au détail excluent la taxe sur les produits et les services (TPS). Les données sur les ventes antérieures

(FST). Due to this change in indirect taxes, data for 1991 are not strictly comparable with those of previous years. For users interested in deriving comparable data, an estimate of the amount of FST included in retail sales for 1990 is available for Canada. The reliability of this estimate does not permit adjustments at the provincial or trade group level.

à janvier 1991 incluent la taxe de vente fédérale (TVF). Dû à ce changement dans les taxes indirectes, les données pour 1991 ne sont pas tout à fait comparables avec celles des années précédentes. Pour les utilisateurs intéressés à calculer des données comparables, une estimation du montant de la TVF inclus dans les ventes au détail pour 1990 est disponible pour le Canada. Cette estimation n'est pas suffisamment fiable pour permettre des ajustements au niveau provincial ou au niveau des groupes de commerce.

Statistical Tables

Tableaux statistiques

TABLE 1. Retail Sales, Seasonally Adjusted, by Trade Group and by Region (Current Periods)

No.		Sales Ventes				Year-to-date 1991	Change from previous month Variation p. r. au mois précédent	
		March 1991 Mars	February 1991 Février	January 1991 Janvier	December 1990 Décembre	Cumulatif	March 1991 Mars	February 1991 Février
		millions of dollars - millions de dollars						
	Trade Group - Canada							
1	Supermarkets and grocery stores	3,590.2	3,544.0	3,549.7	3,553.0	10,684.0	1.3	-0.2
2	All other food stores	318.6	311.5	297.0	312.0	927.1	2.3	4.9
3	Drugs and patent medicine stores	751.7	773.0	719.8	729.6	2,244.6	-2.8	7.4
4	Shoe stores	132.2	134.5	123.9	156.3	390.5	-1.7	8.5
5	Men's clothing stores	146.8	146.4	125.5	174.5	418.7	0.3	16.7
6	Women's clothing stores	294.4	297.6	255.2	334.5	847.2	-1.1	16.6
7	Other clothing stores	316.8	319.4	269.6	351.3	905.9	-0.8	18.5
8	Household furniture and appliance stores	597.6	575.7	486.8	809.1	1,660.1	3.8	18.3
9	Household furnishings stores	167.1	165.8	142.4	222.3	475.3	0.8	16.5
10	Motor vehicle and recreational vehicle dealers	2,839.2	2,932.0	2,968.8	3,081.3	8,740.0	-3.2	-1.2
11	Gasoline service stations	1,117.9	1,209.6	1,320.7	1,325.3	3,648.2	-7.6	-8.4
12	Automotive parts, accessories and services	878.7	930.4	942.6	1,001.5	2,751.7	-5.6	-1.3
13	General merchandise stores	1,734.1	1,732.0	1,644.7	1,858.3	5,110.7	0.1	5.3
14	Other semi-durable goods stores	524.7	524.9	499.6	566.8	1,549.2	- -	5.1
15	Other durable goods stores	387.6	397.3	377.5	458.0	1,162.5	-2.4	5.2
16	Other retail stores	848.7	844.2	815.5	866.9	2,508.4	0.5	3.5
17	**Total, all stores**	**14,646.5**	**14,838.3**	**14,539.3**	**15,801.0**	**44,024.1**	**-1.3**	**2.1**
	Regions							
18	Newfoundland	272.0	288.4	284.6	296.9	844.9	-5.7	1.3
19	Prince Edward Island	59.6	63.0	60.3	68.7	182.8	-5.4	4.5
20	Nova Scotia	472.2	494.4	471.6	522.5	1,438.1	-4.5	4.8
21	New Brunswick	380.4	396.0	388.4	410.9	1,164.8	-4.0	2.0
22	Quebec	3,650.2	3,660.1	3,564.3	3,951.7	10,874.5	-0.3	2.7
23	Ontario	5,365.4	5,445.7	5,364.4	5,933.9	16,175.4	-1.5	1.5
24	Manitoba	515.7	520.9	528.8	553.5	1,565.4	-1.0	-1.5
25	Saskatchewan	440.6	440.0	440.7	467.6	1,321.3	0.1	-0.2
26	Alberta	1,550.6	1,544.5	1,556.5	1,667.5	4,651.6	0.4	-0.8
27	British Columbia	1,923.6	1,943.7	1,884.7	2,033.8	5,751.9	-1.0	3.1
28	Yukon and Northwest Territories	44.2	44.1	44.6	46.1	132.9	0.1	-1.1

TABLEAU 1. Ventes au détail, désaisonnalisées, selon le groupe de commerce et la région (périodes courantes)

Change from previous month Variation p. r. au mois précédent		Change from previous year Variation par rapport à l'année précédente					
January 1991 Janvier	December 1990 Décembre	March 1991 Mars	February 1991 Février	January 1991 Janvier	December 1990 Décembre	Year-to-date 1991 Cumulatif	N°
Per cent - pourcentage							
							Groupe de commerce - Canada
-0.1	-0.3	2.3	0.7	1.5	4.3	1.5	Supermarchés d'alimentation et épiceries 1
-4.8	-1.6	-5.2	-7.5	-12.0	-5.6	-8.2	Tous les autres magasins d'alimentation 2
-1.3	-2.9	4.7	7.3	-1.4	0.4	3.5	Pharmacies et magasins de médicaments brevetés 3
-20.7	8.3	-13.2	-10.4	-24.6	4.7	-16.3	Magasins de chaussures 4
-28.1	5.1	-15.6	-19.3	-27.1	-0.7	-20.6	Magasins de vêtements pour hommes 5
-23.7	5.9	-14.0	-14.0	-27.9	-0.5	-18.8	Magasins de vêtements pour dames 6
-23.3	5.3	-6.3	-2.8	-16.8	4.8	-8.6	Autres magasins de vêtements 7
-39.8	17.8	-19.3	-22.1	-34.2	15.2	-25.2	Magasins de meubles et d'appareils ménagers 8
-36.0	11.1	-25.3	-24.2	-36.3	16.8	-28.6	Magasins d'accessoires d'ameublement 9
-3.7	-3.9	-21.3	-16.2	-21.6	-12.3	-19.8	Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs 10
-0.3	-3.0	-10.7	-0.9	9.5	7.3	-0.9	Stations-service 11
-5.9	-2.4	-16.1	-14.0	-9.7	-1.4	-13.3	Magasins de pièces et d'accessoires pour automobiles et services 12
-11.5	3.6	-0.9	-1.6	-6.5	6.6	-3.0	Magasins de marchandises diverses 13
-11.9	1.2	-9.1	-12.9	-14.6	-1.2	-12.2	Autres magasins de produits semi-durables 14
-17.6	2.7	-16.0	-16.3	-17.4	0.5	-16.6	Autres magasins de produits durables 15
-5.9	-0.9	-3.8	-7.8	-8.7	2.2	-6.8	Autres magasins de vente au détail 16
-8.0	**0.3**	**-9.1**	**-7.8**	**-10.7**	**0.4**	**-9.2**	**Total, ensemble des magasins** 17
							Régions
-4.1	-1.6	-6.2	-1.2	-0.6	4.9	-2.6	Terre-Neuve 18
-12.3	0.7	-12.6	-7.8	-9.7	4.6	-10.0	Île-du-Prince-Édouard 19
-9.8	1.5	-6.8	-3.1	-6.4	5.2	-5.4	Nouvelle-Écosse 20
-5.5	-1.7	-7.5	-3.9	-3.1	2.8	-4.9	Nouveau-Brunswick 21
-9.8	0.7	-9.3	-9.0	-11.7	0.2	-10.0	Québec 22
-9.6	2.0	-11.1	-9.0	-12.2	0.4	-10.8	Ontario 23
-4.5	1.5	-5.7	-5.1	-4.2	1.7	-5.0	Manitoba 24
-5.8	-1.1	-4.7	-4.3	-7.5	3.2	-5.5	Saskatchewan 25
-6.7	2.2	-6.2	-6.1	-6.0	4.3	-6.1	Alberta 26
-7.3	1.3	-6.7	-5.1	-6.7	2.9	-6.8	Colombie-Britannique 27
-3.2	-5.5	-6.6	-7.2	-9.6	3.3	-7.8	Yukon et Territoires du Nord-Ouest 28

TABLE 2. Retail Sales, Not Seasonally Adjusted, by Trade Group and by Region (Current Periods)

No.		Sales / Ventes				
		March 1991 Mars	February 1991 Février	January 1991 Janvier	December 1990 Décembre	Year-to-date 1991 Cumulatif
		millions of dollars - millions de dollars				
	Trade Group - Canada					
1	Supermarkets and grocery stores	3,592.3	3,148.4	3,390.0	3,789.4	10,130.6
2	All other food stores	306.3	262.5	259.3	379.2	828.0
3	Drugs and patent medicine stores	717.1	695.9	702.6	918.6	2,115.5
4	Shoe stores	106.8	78.5	94.2	217.2	279.5
5	Men's clothing stores	114.1	81.8	93.7	346.4	289.6
6	Women's clothing stores	268.8	197.7	198.9	507.2	665.4
7	Other clothing stores	277.4	205.0	210.1	588.8	692.5
8	Household furniture and appliance stores	532.8	446.5	437.5	1,072.6	1,416.9
9	Household furnishings stores	148.1	126.1	111.5	275.3	385.6
10	Motor vehicle and recreational vehicle dealers	2,980.0	2,396.0	2,314.7	2,434.9	7,690.7
11	Gasoline service stations	1,067.4	1,042.9	1,227.9	1,354.5	3,338.2
12	Automotive parts, accessories and services	784.9	704.7	784.0	1,069.4	2,273.6
13	General merchandise stores	1,476.4	1,193.4	1,194.9	3,105.3	3,864.7
14	Other semi-durable goods stores	427.2	383.7	360.9	883.6	1,171.7
15	Other durable goods stores	303.3	278.4	293.0	903.5	874.7
16	Other retail stores	746.0	605.5	581.0	1,323.9	1,932.5
17	**Total, all stores**	**13,848.9**	**11,846.8**	**12,254.2**	**19,169.9**	**37,949.9**
	Regions					
18	Newfoundland	257.3	226.4	224.8	363.9	708.4
19	Prince Edward Island	52.1	46.4	47.5	81.8	146.0
20	Nova Scotia	442.9	391.7	390.6	642.6	1,225.3
21	New Brunswick	355.4	313.1	316.6	496.3	985.1
22	Quebec	3,481.6	2,884.3	2,919.0	4,461.3	9,285.0
23	Ontario	5,017.5	4,336.2	4,548.9	7,361.5	13,902.6
24	Manitoba	476.2	414.7	443.8	668.9	1,334.6
25	Saskatchewan	401.0	344.5	373.4	555.3	1,118.8
26	Alberta	1,470.7	1,252.9	1,327.2	2,019.5	4,050.7
27	British Columbia	1,853.4	1,601.6	1,626.1	2,462.7	5,081.2
28	Yukon and Northwest Territories	40.7	35.0	36.4	56.2	112.1
29	Yukon	12.4	11.0	11.3	17.4	34.7
30	Northwest Territories	28.3	24.0	25.1	38.8	77.4

TABLEAU 2. Ventes au détail, non-désaisonnalisées, selon le groupe de commerce et la région (périodes courantes)

Change from previous year / Variation par rapport à l'année précédente						
March 1991 Mars	February 1991 Février	January 1991 Janvier	December 1990 Décembre	Year-to-date 1991 Cumulatif		N°
Per cent - pourcentage						
					Groupe de commerce - Canada	
-1.2	0.1	5.0	-0.3	1.2	Supermarchés d'alimentation et épiceries	1
-4.1	-7.3	-9.1	-7.3	-6.7	Tous les autres magasins d'alimentation	2
1.0	7.3	-0.2	-0.6	2.6	Pharmacies et magasins de médicaments brevetés	3
-19.6	-12.6	-23.2	6.5	-19.1	Magasins de chaussures	4
-19.6	-23.9	-24.5	0.7	-22.5	Magasins de vêtements pour hommes	5
-16.5	-13.9	-25.9	-2.0	-18.9	Magasins de vêtements pour dames	6
-10.0	-4.0	-14.2	2.7	-9.7	Autres magasins de vêtements	7
-21.8	-23.5	-34.2	11.4	-26.6	Magasins de meubles et d'appareils ménagers	8
-26.6	-25.0	-36.1	13.5	-29.1	Magasins d'accessoires d'ameublement	9
-26.2	-16.5	-21.4	-12.5	-22.0	Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs	10
-12.8	-1.4	12.9	8.3	-0.9	Stations-service	11
-18.8	-13.8	-9.2	-1.5	-14.1	Magasins de pièces et d'accessoires pour automobiles et services	12
-5.4	-2.0	-5.0	5.9	-4.2	Magasins de marchandises diverses	13
-11.8	-13.7	-14.5	-2.0	-13.2	Autres magasins de produits semi-durables	14
-19.2	-18.6	-16.2	-1.0	-18.0	Autres magasins de produits durables	15
-5.7	-7.1	-6.9	-1.2	-6.5	Autres magasins de vente au détail	16
-12.9	**-7.9**	**-8.3**	**-0.1**	**-9.9**	**Total, ensemble des magasins**	17
					Régions	
-8.8	-0.9	0.4	2.5	-3.5	Terre-Neuve	18
-15.1	-7.2	-8.4	3.1	-10.6	Île-du-Prince-Édouard	19
-10.0	-3.0	-4.5	3.0	-6.1	Nouvelle-Écosse	20
-10.7	-4.0	-2.3	1.2	-6.0	Nouveau-Brunswick	21
-12.6	-9.7	-9.9	-1.3	-10.9	Québec	22
-15.8	-9.5	-10.3	-1.3	-12.1	Ontario	23
-9.3	-5.9	-2.8	-0.7	-6.2	Manitoba	24
-9.0	-5.8	-6.7	2.3	-7.3	Saskatchewan	25
-9.6	-7.0	-4.9	3.4	-7.3	Alberta	26
-11.0	-5.0	-7.5	1.1	-8.1	Colombie-Britannique	27
-8.7	-7.3	-7.7	3.1	-8.0	Yukon et Territoires du Nord-Ouest	28
-13.1	-2.7	-12.8	-5.1	-9.9	Yukon	29
-6.6	-9.3	-5.2	7.3	-7.0	Territoires du Nord-Ouest	30

TABLE 3. Retail Sales, Not Seasonally Adjusted, by Trade Group and by Region (Quarterly Estimates)

No.	Trade Group	Sales / Ventes				
		Quarter 1 1991 Trimestre 1	Quarter 4 1990 Trimestre 4	Quarter 3 1990 Trimestre 3	Quarter 2 1990 Trimestre 2	Quarter 1 1990 Trimestre 1
		millions of dollars - millions de dollars				
	Canada					
1	Supermarkets and grocery stores	10,130.6	10,900.2	10,882.8	10,769.4	10,008.7
2	All other food stores	828.0	996.9	1,021.6	1,039.8	887.7
3	Drugs and patent medicine stores	2,115.5	2,457.1	2,226.3	2,189.6	2,062.9
4	Shoe stores	279.5	555.5	451.6	472.9	345.3
5	Men's clothing stores	289.6	755.7	438.1	508.9	373.5
6	Women's clothing stores	665.4	1,177.7	973.7	1,028.1	820.1
7	Other clothing stores	692.5	1,341.2	966.1	942.8	766.8
8	Household furniture and appliance stores	1,416.9	2,585.7	2,125.2	2,060.4	1,930.6
9	Household furnishings stores	385.6	724.5	658.6	684.1	544.3
10	Motor vehicle and recreational vehicle dealers	7,690.7	8,903.7	10,091.4	12,082.6	9,854.6
11	Gasoline service stations	3,338.2	4,130.1	4,008.9	3,841.2	3,369.4
12	Automotive parts, accessories and services	2,273.6	3,265.6	3,125.0	3,314.4	2,648.0
13	General merchandise stores	3,864.7	7,279.5	5,055.0	5,022.0	4,036.2
14	Other semi-durable goods stores	1,171.7	2,019.8	1,734.2	1,893.3	1,350.5
15	Other durable goods stores	874.7	1,790.6	1,334.9	1,282.5	1,066.9
16	Other retail stores	1,932.5	3,032.6	2,706.0	2,578.6	2,067.2
17	**Total, all stores**	**37,949.9**	**51,916.3**	**47,799.3**	**49,710.7**	**42,132.7**
	Newfoundland					
1	Supermarkets and grocery stores	231.0	246.7	255.6	250.1	224.1
2	All other food stores	..	..	..	..	..
3	Drugs and patent medicine stores	52.1	62.8	54.6	55.1	52.1
4	Shoe stores	2.8	6.6	5.0	5.0	2.8
5	Men's clothing stores	2.5	9.2	4.6	4.4	2.8
6	Women's clothing stores	7.2	17.5	11.8	11.3	8.6
7	Other clothing stores	..	..	..	..	..
8	Household furniture and appliance stores	..	..	..	..	..
9	Household furnishings stores	4.6	9.8	5.8	5.3	5.0
10	Motor vehicle and recreational vehicle dealers	113.1	126.6	154.8	195.7	133.7
11	Gasoline service stations	92.6	107.6	115.7	106.3	87.5
12	Automotive parts, accessories and services	34.8	55.1	44.4	46.9	36.0
13	General merchandise stores	98.3	187.6	133.9	126.2	103.7
14	Other semi-durable goods stores	16.3	31.4	26.6	25.6	16.7
15	Other durable goods stores	7.8	19.2	13.2	12.3	9.1
16	Other retail stores	20.0	36.7	25.8	24.8	19.9
17	**Total, all stores**	**708.4**	**977.9**	**898.1**	**912.4**	**734.3**

TABLEAU 3. Ventes au détail, non-désaisonnalisées, selon le groupe de commerce et la région (estimations trimestrielles)

Change from previous year / Variation par rapport à l'année précédente					Groupe de commerce	
Quarter 1 1991 / Trimestre 1	Quarter 4 1990 / Trimestre 4	Quarter 3 1990 / Trimestre 3	Quarter 2 1990 / Trimestre 2	Quarter 1 1990 / Trimestre 1		N°
Per cent - pourcentage						
					Canada	
1.2	3.9	3.5	4.2	5.6	Supermarchés d'alimentation et épiceries	1
-6.7	-4.2	6.4	9.5	12.5	Tous les autres magasins d'alimentation	2
2.6	4.3	7.5	7.1	4.2	Pharmacies et magasins de médicaments brevetés	3
-19.1	0.1	-2.1	-1.1	6.3	Magasins de chaussures	4
-22.5	1.3	1.3	-2.1	7.6	Magasins de vêtements pour hommes	5
-18.9	-2.9	-3.3	0.2	8.4	Magasins de vêtements pour dames	6
-9.7	2.8	-0.7	- -	4.4	Autres magasins de vêtements	7
-26.6	1.1	-8.6	-5.7	-1.0	Magasins de meubles et d'appareils ménagers	8
-29.1	3.5	0.6	5.9	1.3	Magasins d'accessoires d'ameublement	9
-22.0	-7.2	-1.6	-4.5	6.6	Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs	10
-0.9	12.2	5.1	5.7	6.2	Stations-service	11
-14.1	1.5	1.7	-0.3	9.5	Magasins de pièces et d'accessoires pour automobiles et services	12
-4.2	5.6	3.2	1.5	5.2	Magasins de marchandises diverses	13
-13.2	-2.3	-4.5	3.6	0.4	Autres magasins de produits semi-durables	14
-18.0	-0.6	-1.5	-5.6	1.0	Autres magasins de produits durables	15
-6.5	1.6	-4.4	-4.7	5.4	Autres magasins de vente au détail	16
-9.9	**1.4**	**0.7**	**0.3**	**5.5**	**Total, ensemble des magasins**	17
					Terre-Neuve	
3.1	8.5	5.8	7.5	9.6	Supermarchés d'alimentation et épiceries	1
..	..	..	..	..	Tous les autres magasins d'alimentation	2
- -	2.7	6.0	13.2	10.9	Pharmacies et magasins de médicaments brevetés	3
1.7	8.7	15.1	11.9	-0.8	Magasins de chaussures	4
-9.0	21.2	26.1	7.3	13.3	Magasins de vêtements pour hommes	5
-16.1	5.0	6.3	4.5	16.7	Magasins de vêtements pour dames	6
..	..	..	..	..	Autres magasins de vêtements	7
..	..	..	..	..	Magasins de meubles et d'appareils ménagers	8
-7.9	-5.0	-16.5	-6.5	-8.2	Magasins d'accessoires d'ameublement	9
-15.4	-2.3	0.2	-12.9	2.1	Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs	10
5.9	18.1	16.5	15.5	7.4	Stations-service	11
-3.3	12.6	4.4	-5.0	12.8	Magasins de pièces et d'accessoires pour automobiles et services	12
-5.3	2.6	-3.9	-4.3	-1.5	Magasins de marchandises diverses	13
-2.6	14.0	9.8	2.8	6.7	Autres magasins de produits semi-durables	14
-14.2	7.9	15.1	11.8	-2.7	Autres magasins de produits durables	15
0.5	5.5	7.5	12.6	10.3	Autres magasins de vente au détail	16
-3.5	**5.5**	**4.3**	**0.6**	**5.0**	**Total, ensemble des magasins**	17

TABLE 3. Retail Sales, Not Seasonally Adjusted, by Trade Group and by Region (Quarterly Estimates)

No.	Trade Group	Sales / Ventes				
		Quarter 1 1991 Trimestre 1	Quarter 4 1990 Trimestre 4	Quarter 3 1990 Trimestre 3	Quarter 2 1990 Trimestre 2	Quarter 1 1990 Trimestre 1
	Prince Edward Island	millions of dollars - millions de dollars				
1	Supermarkets and grocery stores	..	..	..	..	..
2	All other food stores	..	..	..	..	..
3	Drugs and patent medicine stores	..	..	..	..	..
4	Shoe stores	0.5	1.3	1.0	1.0	0.6
5	Men's clothing stores	0.8	3.0	1.4	1.4	0.9
6	Women's clothing stores	..	..	..	..	..
7	Other clothing stores	2.1	4.8	3.8	2.7	2.4
8	Household furniture and appliance stores	3.6	8.1	6.2	6.3	4.4
9	Household furnishings stores	1.4	2.2	1.8	1.7	1.8
10	Motor vehicle and recreational vehicle dealers	25.7	36.8	41.5	53.6	36.6
11	Gasoline service stations	14.2	13.2	14.8	12.7	10.1
12	Automotive parts, accessories and services	..	..	..	..	..
13	General merchandise stores	16.5	39.2	28.2	26.5	21.6
14	Other semi-durable goods stores	4.5	8.5	10.5	8.1	5.2
15	Other durable goods stores	2.1	5.6	4.4	3.4	2.4
16	Other retail stores	7.0	10.9	13.7	10.5	7.5
17	**Total, all stores**	**146.0**	**216.3**	**213.6**	**210.6**	**163.3**
	Nova Scotia					
1	Supermarkets and grocery stores	360.9	377.6	397.2	371.0	328.5
2	All other food stores	..	..	..	..	..
3	Drugs and patent medicine stores	86.0	108.4	89.2	86.1	83.3
4	Shoe stores	6.5	12.4	9.9	10.5	8.1
5	Men's clothing stores	..	..	..	..	..
6	Women's clothing stores	19.2	40.4	27.4	28.0	24.0
7	Other clothing stores	15.8	35.5	23.0	21.1	18.2
8	Household furniture and appliance stores	38.9	74.7	51.4	49.9	48.1
9	Household furnishings stores	7.9	14.1	11.3	11.3	10.0
10	Motor vehicle and recreational vehicle dealers	..	..	..	..	..
11	Gasoline service stations	150.9	165.0	162.5	158.6	130.7
12	Automotive parts, accessories and services	51.0	79.9	74.6	82.3	62.9
13	General merchandise stores	140.6	292.8	193.0	187.2	150.0
14	Other semi-durable goods stores	32.1	55.6	48.7	44.1	33.6
15	Other durable goods stores	21.3	51.7	30.6	28.2	23.9
16	Other retail stores	69.9	108.9	108.2	89.3	74.9
17	**Total, all stores**	**1,225.3**	**1,706.0**	**1,539.8**	**1,570.2**	**1,304.8**

TABLEAU 3. Ventes au détail, non-désaisonnalisées, selon le groupe de commerce et la région (estimations trimestrielles)

Change from previous year / Variation par rapport à l'année précédente					Groupe de commerce	N°
Quarter 1 1991 / Trimestre 1	Quarter 4 1990 / Trimestre 4	Quarter 3 1990 / Trimestre 3	Quarter 2 1990 / Trimestre 2	Quarter 1 1990 / Trimestre 1		
Per cent - pourcentage						
					Île-du-Prince-Édouard	
..	..	..	..	..	Supermarchés d'alimentation et épiceries	1
..	..	..	..	..	Tous les autres magasins d'alimentation	2
..	..	..	..	..	Pharmacies et magasins de médicaments brevetés	3
-22.2	1.6	-4.6	-3.0	9.5	Magasins de chaussures	4
-18.6	7.0	-17.1	-8.0	-0.5	Magasins de vêtements pour hommes	5
..	..	..	..	..	Magasins de vêtements pour dames	6
-14.3	5.7	-17.9	-11.7	-7.5	Autres magasins de vêtements	7
-18.2	22.2	17.3	25.8	1.6	Magasins de meubles et d'appareils ménagers	8
-19.0	7.2	-17.8	-14.4	13.1	Magasins d'accessoires d'ameublement	9
-29.8	3.7	3.8	18.8	14.3	Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs	10
41.0	13.0	8.3	8.8	5.2	Stations-service	11
..	..	..	..	..	Magasins de pièces et d'accessoires pour automobiles et services	12
-23.5	-2.5	-6.8	-6.6	-0.8	Magasins de marchandises diverses	13
-12.9	11.9	7.7	18.3	12.2	Autres magasins de produits semi-durables	14
-12.1	-4.0	11.5	15.0	14.8	Autres magasins de produits durables	15
-6.4	3.5	-9.6	-3.5	1.8	Autres magasins de vente au détail	16
-10.6	**3.3**	**-0.6**	**5.0**	**6.0**	**Total, ensemble des magasins**	17
					Nouvelle-Écosse	
9.9	9.2	2.9	-2.6	-6.4	Supermarchés d'alimentation et épiceries	1
..	..	..	..	..	Tous les autres magasins d'alimentation	2
3.3	5.8	0.4	4.7	3.3	Pharmacies et magasins de médicaments brevetés	3
-19.0	-7.0	-11.1	-5.5	-1.9	Magasins de chaussures	4
..	..	..	..	..	Magasins de vêtements pour hommes	5
-19.9	9.0	-1.6	-4.9	12.2	Magasins de vêtements pour dames	6
-13.1	5.7	3.8	7.0	8.1	Autres magasins de vêtements	7
-19.2	0.4	3.3	3.0	-11.1	Magasins de meubles et d'appareils ménagers	8
-21.2	4.3	-17.1	3.9	10.0	Magasins d'accessoires d'ameublement	9
..	..	..	..	..	Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs	10
15.5	19.4	8.9	17.5	14.9	Stations-service	11
-18.9	-3.2	-2.2	-3.8	5.6	Magasins de pièces et d'accessoires pour automobiles et services	12
-6.3	2.2	1.1	1.0	2.3	Magasins de marchandises diverses	13
-4.5	3.3	-8.2	-10.0	-8.6	Autres magasins de produits semi-durables	14
-11.1	2.1	-9.1	-8.5	-2.2	Autres magasins de produits durables	15
-6.7	4.0	-11.4	-8.4	5.4	Autres magasins de vente au détail	16
-6.1	**3.8**	**-0.3**	**1.4**	**1.6**	**Total, ensemble des magasins**	17

TABLE 3. Retail Sales, Not Seasonally Adjusted, by Trade Group and by Region (Quarterly Estimates)

No.	Trade Group	Sales / Ventes				
		Quarter 1 1991 Trimestre 1	Quarter 4 1990 Trimestre 4	Quarter 3 1990 Trimestre 3	Quarter 2 1990 Trimestre 2	Quarter 1 1990 Trimestre 1
		millions of dollars - millions de dollars				
	New Brunswick					
1	Supermarkets and grocery stores	..	..	..	..	..
2	All other food stores	..	..	..	..	..
3	Drugs and patent medicine stores	68.4	76.7	66.6	66.5	64.9
4	Shoe stores	..	..	..	..	..
5	Men's clothing stores	5.5	16.6	9.1	10.2	7.1
6	Women's clothing stores	13.8	28.8	20.7	20.9	16.7
7	Other clothing stores	11.5	26.9	19.0	17.7	14.9
8	Household furniture and appliance stores	..	..	..	..	..
9	Household furnishings stores	6.0	11.2	8.9	9.0	7.5
10	Motor vehicle and recreational vehicle dealers	190.0	226.5	268.4	336.3	247.1
11	Gasoline service stations	89.3	108.1	110.1	94.9	86.4
12	Automotive parts, accessories and services	54.9	82.7	76.6	79.0	57.7
13	General merchandise stores	99.4	210.9	149.8	141.9	113.3
14	Other semi-durable goods stores	21.5	39.5	34.9	36.2	24.9
15	Other durable goods stores	13.9	32.6	21.4	22.6	18.2
16	Other retail stores	42.2	65.5	64.5	60.9	43.2
17	**Total, all stores**	**985.1**	**1,360.9**	**1,242.6**	**1,284.2**	**1,048.0**
	Quebec					
1	Supermarkets and grocery stores	2,789.8	3,037.8	2,985.0	2,947.9	2,781.0
2	All other food stores	..	..	..	..	..
3	Drugs and patent medicine stores	536.1	613.6	562.6	554.6	524.1
4	Shoe stores	89.1	211.6	161.0	173.4	112.4
5	Men's clothing stores	72.2	182.8	111.8	151.0	98.4
6	Women's clothing stores	162.3	292.6	269.1	301.2	220.6
7	Other clothing stores	221.6	419.2	324.8	337.1	246.7
8	Household furniture and appliance stores	306.9	638.1	562.2	594.2	525.1
9	Household furnishings stores	88.5	170.9	167.4	191.2	134.7
10	Motor vehicle and recreational vehicle dealers	1,812.9	1,967.3	2,490.9	3,077.3	2,246.2
11	Gasoline service stations	812.6	1,015.7	977.7	970.7	834.8
12	Automotive parts, accessories and services	..	..	..	..	..
13	General merchandise stores	735.7	1,360.5	996.9	1,006.0	772.0
14	Other semi-durable goods stores	261.6	454.3	403.2	433.3	319.6
15	Other durable goods stores	172.0	334.2	264.6	263.2	209.2
16	Other retail stores	330.9	569.1	472.2	503.8	383.6
17	**Total, all stores**	**9,285.0**	**12,554.3**	**11,985.6**	**12,806.0**	**10,416.4**

TABLEAU 3. Ventes au détail, non-désaisonnalisées, selon le groupe de commerce et la région (estimations trimestrielles)

Change from previous year / Variation par rapport à l'année précédente					Groupe de commerce	
Quarter 1 1991 / Trimestre 1	Quarter 4 1990 / Trimestre 4	Quarter 3 1990 / Trimestre 3	Quarter 2 1990 / Trimestre 2	Quarter 1 1990 / Trimestre 1		N°
Per cent - pourcentage						
					Nouveau-Brunswick	
..	..	..	..	..	Supermarchés d'alimentation et épiceries	1
..	..	..	..	..	Tous les autres magasins d'alimentation	2
5.4	4.9	0.8	4.5	5.9	Pharmacies et magasins de médicaments brevetés	3
..	..	..	..	..	Magasins de chaussures	4
-23.0	-1.1	-4.4	-11.1	3.8	Magasins de vêtements pour hommes	5
-17.6	7.1	-1.0	-3.4	12.4	Magasins de vêtements pour dames	6
-22.7	-5.6	-10.1	-9.4	11.9	Autres magasins de vêtements	7
..	..	..	..	..	Magasins de meubles et d'appareils ménagers	8
-20.0	7.9	-9.1	-11.8	0.8	Magasins d'accessoires d'ameublement	9
-23.1	-4.3	2.4	9.2	4.3	Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs	10
3.3	10.0	4.3	2.3	9.6	Stations-service	11
-5.0	10.7	14.4	10.2	16.2	Magasins de pièces et d'accessoires pour automobiles et services	12
-12.2	-1.0	-7.1	-7.7	-3.2	Magasins de marchandises diverses	13
-13.8	-0.9	1.5	-3.0	-3.3	Autres magasins de produits semi-durables	14
-23.4	-3.7	-2.9	8.0	-26.7	Autres magasins de produits durables	15
-2.4	2.5	-0.8	4.0	6.6	Autres magasins de vente au détail	16
-6.0	**4.2**	**1.3**	**4.0**	**4.4**	**Total, ensemble des magasins**	17
					Québec	
0.3	3.0	2.1	3.4	6.0	Supermarchés d'alimentation et épiceries	1
..	..	..	..	..	Tous les autres magasins d'alimentation	2
2.3	9.1	10.2	9.1	5.0	Pharmacies et magasins de médicaments brevetés	3
-20.7	3.3	-6.0	-3.9	6.3	Magasins de chaussures	4
-26.6	3.2	-4.3	-3.7	11.1	Magasins de vêtements pour hommes	5
-26.5	-5.1	-3.4	0.3	6.2	Magasins de vêtements pour dames	6
-10.2	6.4	- -	-1.6	-1.4	Autres magasins de vêtements	7
-41.6	-10.4	-22.0	-14.2	-11.7	Magasins de meubles et d'appareils ménagers	8
-34.3	-2.2	-8.0	0.6	1.2	Magasins d'accessoires d'ameublement	9
-19.3	-10.0	-6.4	-4.9	1.0	Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs	10
-2.7	12.9	12.3	13.3	10.4	Stations-service	11
..	..	..	..	..	Magasins de pièces et d'accessoires pour automobiles et services	12
-4.7	9.0	9.1	7.4	9.5	Magasins de marchandises diverses	13
-18.1	-2.9	-2.8	-2.8	9.0	Autres magasins de produits semi-durables	14
-17.8	2.1	-4.7	-9.9	-9.7	Autres magasins de produits durables	15
-13.7	-6.1	-12.3	-10.4	9.3	Autres magasins de vente au détail	16
-10.9	**0.6**	**-0.9**	**-0.3**	**3.7**	**Total, ensemble des magasins**	17

TABLE 3. Retail Sales, Not Seasonally Adjusted, by Trade Group and by Region (Quarterly Estimates)

No.	Trade Group	Sales / Ventes				
		Quarter 1 1991 Trimestre 1	Quarter 4 1990 Trimestre 4	Quarter 3 1990 Trimestre 3	Quarter 2 1990 Trimestre 2	Quarter 1 1990 Trimestre 1
		millions of dollars - millions de dollars				
	Ontario					
1	Supermarkets and grocery stores	3,440.0	3,725.0	3,726.8	3,686.0	3,462.5
2	All other food stores	..	..	..	..	..
3	Drugs and patent medicine stores	785.3	863.6	796.2	777.3	714.6
4	Shoe stores	110.0	200.4	168.1	174.1	128.5
5	Men's clothing stores	118.0	305.1	178.0	198.1	147.7
6	Women's clothing stores	259.0	477.3	379.3	407.1	332.3
7	Other clothing stores	215.8	463.3	312.8	299.4	258.0
8	Household furniture and appliance stores	601.3	1,076.9	871.4	831.9	797.0
9	Household furnishings stores	166.2	322.2	283.6	288.6	223.9
10	Motor vehicle and recreational vehicle dealers	2,710.3	3,328.1	3,493.6	4,336.5	3,742.4
11	Gasoline service stations	1,169.1	1,420.7	1,361.0	1,309.2	1,172.0
12	Automotive parts, accessories and services	..	..	..	..	..
13	General merchandise stores	1,385.7	2,723.1	1,852.0	1,854.2	1,480.9
14	Other semi-durable goods stores	483.4	842.4	702.4	804.3	568.9
15	Other durable goods stores	362.1	768.0	557.1	537.4	462.3
16	Other retail stores	875.6	1,402.2	1,256.1	1,157.9	918.4
17	**Total, all stores**	**13,902.6**	**19,559.9**	**17,539.6**	**18,344.4**	**15,819.9**
	Manitoba					
1	Supermarkets and grocery stores	394.7	431.2	452.5	471.5	416.7
2	All other food stores	..	..	..	..	..
3	Drugs and patent medicine stores	..	..	..	..	..
4	Shoe stores	7.0	14.3	11.2	12.8	9.1
5	Men's clothing stores	9.7	26.8	13.8	16.5	12.5
6	Women's clothing stores	28.4	45.8	35.4	37.3	28.8
7	Other clothing stores	24.5	44.0	29.2	29.7	24.4
8	Household furniture and appliance stores	39.6	67.4	52.6	49.3	47.4
9	Household furnishings stores	7.7	13.3	13.0	13.0	10.9
10	Motor vehicle and recreational vehicle dealers	270.2	315.9	362.9	389.8	308.8
11	Gasoline service stations	141.1	174.5	161.9	156.6	139.7
12	Automotive parts, accessories and services	66.6	95.8	89.4	96.1	71.4
13	General merchandise stores	162.2	306.6	205.3	209.1	164.0
14	Other semi-durable goods stores	33.9	61.7	48.0	58.2	36.1
15	Other durable goods stores	29.5	62.4	44.6	43.1	36.2
16	Other retail stores	50.9	77.2	60.3	62.3	52.4
17	**Total, all stores**	**1,334.6**	**1,810.3**	**1,648.5**	**1,715.2**	**1,422.4**

TABLEAU 3. Ventes au détail, non-désaisonnalisées, selon le groupe de commerce et la région (estimations trimestrielles)

Change from previous year / Variation par rapport à l'année précédente					Groupe de commerce	N°
Quarter 1 1991 / Trimestre 1	Quarter 4 1990 / Trimestre 4	Quarter 3 1990 / Trimestre 3	Quarter 2 1990 / Trimestre 2	Quarter 1 1990 / Trimestre 1		
Per cent - pourcentage						
					Ontario	
-0.6	4.7	4.4	3.2	4.2	Supermarchés d'alimentation et épiceries	1
..	..	..	..	..	Tous les autres magasins d'alimentation	2
9.9	6.7	7.6	5.0	1.0	Pharmacies et magasins de médicaments brevetés	3
-14.4	2.6	4.8	2.8	3.4	Magasins de chaussures	4
-20.1	-0.9	4.5	-2.9	3.1	Magasins de vêtements pour hommes	5
-22.1	-6.1	-6.3	-2.1	8.8	Magasins de vêtements pour dames	6
-16.3	-0.8	-0.7	2.1	6.5	Autres magasins de vêtements	7
-24.6	4.7	-9.1	-9.8	-2.0	Magasins de meubles et d'appareils ménagers	8
-25.8	7.5	5.5	7.3	-10.1	Magasins d'accessoires d'ameublement	9
-27.6	-11.4	-4.8	-9.2	4.6	Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs	10
-0.3	8.7	0.3	-2.0	-1.1	Stations-service	11
..	..	..	..	..	Magasins de pièces et d'accessoires pour automobiles et services	12
-6.4	3.1	1.7	-0.2	3.6	Magasins de marchandises diverses	13
-15.0	-4.4	-8.9	7.7	-3.2	Autres magasins de produits semi-durables	14
-21.7	-4.8	-8.8	-11.3	0.1	Autres magasins de produits durables	15
-4.7	6.0	-0.6	-3.1	0.1	Autres magasins de vente au détail	16
-12.1	**-0.1**	**-0.8**	**-2.4**	**3.5**	**Total, ensemble des magasins**	17
					Manitoba	
-5.3	-4.0	1.4	2.8	5.0	Supermarchés d'alimentation et épiceries	1
..	..	..	..	..	Tous les autres magasins d'alimentation	2
..	..	..	..	..	Pharmacies et magasins de médicaments brevetés	3
-22.9	-7.1	-7.8	1.2	4.7	Magasins de chaussures	4
-21.8	-0.5	1.9	-0.5	13.7	Magasins de vêtements pour hommes	5
-1.5	2.3	-3.4	0.2	3.1	Magasins de vêtements pour dames	6
0.4	4.8	-2.0	-2.6	1.8	Autres magasins de vêtements	7
-16.4	1.6	-9.2	-9.2	2.6	Magasins de meubles et d'appareils ménagers	8
-29.0	-2.9	-9.4	0.8	0.2	Magasins d'accessoires d'ameublement	9
-12.5	-5.5	0.5	-13.1	0.2	Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs	10
1.0	10.6	-0.4	5.4	-0.3	Stations-service	11
-6.6	-1.1	1.4	4.2	4.1	Magasins de pièces et d'accessoires pour automobiles et services	12
-1.1	7.0	0.4	-5.3	-2.1	Magasins de marchandises diverses	13
-5.9	0.5	7.3	17.6	-7.5	Autres magasins de produits semi-durables	14
-18.4	5.1	8.7	-3.5	7.0	Autres magasins de produits durables	15
-2.9	0.2	-0.1	-0.6	13.2	Autres magasins de vente au détail	16
-6.2	**0.3**	**0.5**	**-2.5**	**2.0**	**Total, ensemble des magasins**	17

TABLE 3. Retail Sales, Not Seasonally Adjusted, by Trade Group and by Region (Quarterly Estimates)

No.	Trade Group	Sales / Ventes				
		Quarter 1 1991 Trimestre 1	Quarter 4 1990 Trimestre 4	Quarter 3 1990 Trimestre 3	Quarter 2 1990 Trimestre 2	Quarter 1 1990 Trimestre 1
		millions of dollars - millions de dollars				
	Saskatchewan					
1	Supermarkets and grocery stores	294.2	309.5	299.0	297.1	278.2
2	All other food stores	..	..	..	..	..
3	Drugs and patent medicine stores	64.2	81.8	69.4	70.0	69.2
4	Shoe stores	5.6	9.8	8.4	8.9	6.9
5	Men's clothing stores	9.0	25.9	15.0	16.1	12.6
6	Women's clothing stores	18.6	31.2	24.1	24.6	19.8
7	Other clothing stores	25.8	44.6	29.4	31.3	29.4
8	Household furniture and appliance stores	30.4	50.2	39.1	35.1	36.0
9	Household furnishings stores	..	..	..	..	..
10	Motor vehicle and recreational vehicle dealers	..	..	..	..	..
11	Gasoline service stations	103.7	133.6	139.3	137.8	118.8
12	Automotive parts, accessories and services	79.4	112.6	121.2	126.5	99.7
13	General merchandise stores	136.5	247.9	175.4	177.0	141.0
14	Other semi-durable goods stores	35.0	59.5	46.6	54.3	41.1
15	Other durable goods stores	27.0	54.9	37.8	37.9	30.8
16	Other retail stores	49.6	68.6	66.2	60.8	49.1
17	**Total, all stores**	**1,118.8**	**1,552.5**	**1,426.6**	**1,442.5**	**1,206.5**
	Alberta					
1	Supermarkets and grocery stores	967.1	1,004.0	1,009.9	1,032.7	928.1
2	All other food stores	..	..	..	..	..
3	Drugs and patent medicine stores	214.0	270.3	239.5	234.7	224.9
4	Shoe stores	22.9	37.7	32.8	33.1	28.0
5	Men's clothing stores	34.5	87.9	49.3	52.9	43.6
6	Women's clothing stores	76.7	112.1	95.2	94.7	81.1
7	Other clothing stores	72.7	123.0	90.0	84.3	70.7
8	Household furniture and appliance stores	..	..	..	..	..
9	Household furnishings stores	..	..	..	..	..
10	Motor vehicle and recreational vehicle dealers	873.1	1,004.6	1,126.5	1,315.6	1,100.4
11	Gasoline service stations	306.1	408.0	380.2	345.2	316.5
12	Automotive parts, accessories and services	242.1	344.1	339.8	347.5	266.2
13	General merchandise stores	558.3	935.9	654.1	642.5	542.6
14	Other semi-durable goods stores	129.8	218.7	190.3	199.3	143.0
15	Other durable goods stores	107.6	212.8	161.6	147.6	123.6
16	Other retail stores	210.5	314.3	276.1	265.0	223.4
17	**Total, all stores**	**4,050.7**	**5,442.6**	**4,975.4**	**5,098.0**	**4,369.3**

TABLEAU 3. Ventes au détail, non-désaisonnalisées, selon le groupe de commerce et la région (estimations trimestrielles)

Change from previous year / Variation par rapport à l'année précédente					Groupe de commerce	
Quarter 1 1991 / Trimestre 1	Quarter 4 1990 / Trimestre 4	Quarter 3 1990 / Trimestre 3	Quarter 2 1990 / Trimestre 2	Quarter 1 1990 / Trimestre 1		N°
Per cent - pourcentage						
					Saskatchewan	
5.8	2.1	-2.0	-4.3	1.6	Supermarchés d'alimentation et épiceries	1
..	..	..	..	..	Tous les autres magasins d'alimentation	2
-7.3	0.3	-0.4	0.9	5.5	Pharmacies et magasins de médicaments brevetés	3
-18.6	3.1	-1.0	-1.8	12.2	Magasins de chaussures	4
-28.7	2.4	5.9	-0.5	6.5	Magasins de vêtements pour hommes	5
-6.4	9.5	-1.7	-1.7	1.1	Magasins de vêtements pour dames	6
-12.2	- -	-10.2	-7.8	15.3	Autres magasins de vêtements	7
-15.4	3.2	-2.0	-4.7	-1.4	Magasins de meubles et d'appareils ménagers	8
..	..	..	..	..	Magasins d'accessoires d'ameublement	9
..	..	..	..	..	Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs	10
-12.7	3.0	-2.6	0.2	4.2	Stations-service	11
-20.4	-2.9	0.3	2.4	2.6	Magasins de pièces et d'accessoires pour automobiles et services	12
-3.2	7.0	-3.1	-2.6	-5.9	Magasins de marchandises diverses	13
-14.8	-2.4	-3.8	-3.1	-2.6	Autres magasins de produits semi-durables	14
-12.5	1.4	6.0	-1.0	6.8	Autres magasins de produits durables	15
1.1	-5.8	-12.1	-11.4	-2.3	Autres magasins de vente au détail	16
-7.3	**3.8**	**2.6**	**1.2**	**3.6**	**Total, ensemble des magasins**	17
					Alberta	
4.2	3.6	2.6	7.7	7.4	Supermarchés d'alimentation et épiceries	1
..	..	..	..	..	Tous les autres magasins d'alimentation	2
-4.8	0.5	4.9	5.8	4.7	Pharmacies et magasins de médicaments brevetés	3
-18.1	-10.9	-8.7	-10.1	1.4	Magasins de chaussures	4
-20.7	7.6	4.2	1.9	14.5	Magasins de vêtements pour hommes	5
-5.4	2.5	-1.5	5.8	9.0	Magasins de vêtements pour dames	6
2.8	6.9	-4.7	0.2	7.3	Autres magasins de vêtements	7
..	..	..	..	..	Magasins de meubles et d'appareils ménagers	8
..	..	..	..	..	Magasins d'accessoires d'ameublement	9
-20.7	-5.4	1.5	1.3	15.8	Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs	10
-3.3	22.8	13.6	13.3	19.7	Stations-service	11
-9.1	9.9	13.9	14.6	13.1	Magasins de pièces et d'accessoires pour automobiles et services	12
2.9	11.3	7.1	3.9	8.9	Magasins de marchandises diverses	13
-9.3	-7.4	-4.9	-3.8	-6.7	Autres magasins de produits semi-durables	14
-12.9	1.6	6.4	-6.1	8.0	Autres magasins de produits durables	15
-5.8	-0.6	-5.1	-4.7	7.8	Autres magasins de vente au détail	16
-7.3	**4.0**	**4.8**	**4.7**	**11.3**	**Total, ensemble des magasins**	17

TABLE 3. Retail Sales, Not Seasonally Adjusted, by Trade Group and by Region (Quarterly Estimates)

No.	Trade Group	Sales / Ventes				
		Quarter 1 1991 Trimestre 1	Quarter 4 1990 Trimestre 4	Quarter 3 1990 Trimestre 3	Quarter 2 1990 Trimestre 2	Quarter 1 1990 Trimestre 1
		millions of dollars - millions de dollars				
	British Columbia					
1	Supermarkets and grocery stores	1,262.8	1,339.3	1,352.6	1,320.5	1,237.5
2	All other food stores	..	..	..	..	..
3	Drugs and patent medicine stores	242.1	300.9	275.6	271.8	260.9
4	Shoe stores	30.9	52.0	46.8	45.9	43.6
5	Men's clothing stores	31.3	78.4	45.3	46.5	39.0
6	Women's clothing stores	77.1	125.9	102.9	96.3	83.7
7	Other clothing stores	91.3	148.0	114.1	98.9	86.7
8	Household furniture and appliance stores	191.8	322.5	251.9	236.5	234.8
9	Household furnishings stores	59.1	102.9	96.8	94.8	88.7
10	Motor vehicle and recreational vehicle dealers	1,265.4	1,344.5	1,532.6	1,654.5	1,495.2
11	Gasoline service stations	451.6	574.7	574.0	539.6	464.7
12	Automotive parts, accessories and services	265.2	328.7	330.1	345.2	311.5
13	General merchandise stores	496.9	924.7	625.0	608.0	510.4
14	Other semi-durable goods stores	149.7	241.0	215.8	222.8	156.7
15	Other durable goods stores	129.3	245.3	196.2	183.8	149.0
16	Other retail stores	269.2	370.0	354.2	334.5	288.1
17	**Total, all stores**	**5,081.2**	**6,581.5**	**6,182.6**	**6,182.6**	**5,526.1**
	Yukon and Northwest Territories					
1	Supermarkets and grocery stores	22.2	24.9	26.0	24.8	21.0
2	All other food stores	1.1	1.4	1.5	1.5	1.1
3	Drugs and patent medicine stores	6.3	9.2	8.3	8.1	7.4
4	Shoe stores	..	..	..	..	..
5	Men's clothing stores	..	..	..	..	..
6	Women's clothing stores	..	..	..	..	..
7	Other clothing stores	0.5	1.3	1.2	1.2	1.1
8	Household furniture and appliance stores	2.2	3.4	3.2	2.9	3.0
9	Household furnishings stores	0.9	1.5	1.0	1.0	0.9
10	Motor vehicle and recreational vehicle dealers	..	..	..	..	..
11	Gasoline service stations	..	..	..	..	..
12	Automotive parts, accessories and services	..	..	..	..	..
13	General merchandise stores	34.7	50.2	41.5	43.5	36.7
14	Other semi-durable goods stores	4.1	7.2	7.1	7.0	4.8
15	Other durable goods stores	..	..	..	..	..
16	Other retail stores	6.7	9.1	8.8	8.7	6.6
17	**Total, all stores**	**112.1**	**154.0**	**146.7**	**144.6**	**121.8**

TABLEAU 3. Ventes au détail, non-désaisonnalisées, selon le groupe de commerce et la région (estimations trimestrielles)

Change from previous year / Variation par rapport à l'année précédente					Groupe de commerce	
Quarter 1 1991 / Trimestre 1	Quarter 4 1990 / Trimestre 4	Quarter 3 1990 / Trimestre 3	Quarter 2 1990 / Trimestre 2	Quarter 1 1990 / Trimestre 1		N°
Per cent - pourcentage						
					Colombie-Britannique	
2.0	2.2	6.8	9.9	11.5	Supermarchés d'alimentation et épiceries	1
..	..	..	..	..	Tous les autres magasins d'alimentation	2
-7.2	-5.5	12.0	12.2	9.5	Pharmacies et magasins de médicaments brevetés	3
-29.1	-8.4	-4.2	0.8	22.7	Magasins de chaussures	4
-19.8	-0.3	1.0	0.7	6.1	Magasins de vêtements pour hommes	5
-7.9	-0.3	1.7	4.8	11.9	Magasins de vêtements pour dames	6
5.3	4.4	5.4	2.0	10.2	Autres magasins de vêtements	7
-18.3	5.6	1.6	12.7	14.3	Magasins de meubles et d'appareils ménagers	8
-33.4	-0.8	6.5	10.3	25.6	Magasins d'accessoires d'ameublement	9
-15.4	2.1	6.2	-0.3	16.7	Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs	10
-2.8	13.2	1.8	5.9	11.0	Stations-service	11
-14.9	-0.8	1.0	6.5	21.0	Magasins de pièces et d'accessoires pour automobiles et services	12
-2.6	6.2	4.1	3.5	11.0	Magasins de marchandises diverses	13
-4.5	7.8	3.0	12.1	8.9	Autres magasins de produits semi-durables	14
-13.2	5.0	19.3	20.5	21.1	Autres magasins de produits durables	15
-6.6	1.0	-3.3	-1.9	17.6	Autres magasins de vente au détail	16
-8.1	**3.1**	**4.7**	**5.2**	**13.6**	**Total, ensemble des magasins**	17
					Yukon et Territoires du Nord-Ouest	
5.7	3.8	1.0	1.1	5.4	Supermarchés d'alimentation et épiceries	1
-2.4	-13.9	-8.1	-2.9	5.3	Tous les autres magasins d'alimentation	2
-15.2	9.6	6.7	-0.4	0.9	Pharmacies et magasins de médicaments brevetés	3
..	..	..	..	..	Magasins de chaussures	4
..	..	..	..	..	Magasins de vêtements pour hommes	5
..	..	..	..	..	Magasins de vêtements pour dames	6
-51.9	-14.8	1.6	-20.7	17.3	Autres magasins de vêtements	7
-25.2	-20.6	12.8	15.5	21.3	Magasins de meubles et d'appareils ménagers	8
2.8	41.4	0.1	14.9	9.3	Magasins d'accessoires d'ameublement	9
..	..	..	..	..	Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs	10
..	..	..	..	..	Stations-service	11
..	..	..	..	..	Magasins de pièces et d'accessoires pour automobiles et services	12
-5.7	-4.1	-9.7	-2.4	5.6	Magasins de marchandises diverses	13
-14.3	7.3	8.4	35.7	28.3	Autres magasins de produits semi-durables	14
..	..	..	..	..	Autres magasins de produits durables	15
1.5	3.5	-5.7	9.1	6.4	Autres magasins de vente au détail	16
-8.0	**4.2**	**1.2**	**2.9**	**9.2**	**Total, ensemble des magasins**	17

TABLE 3. Retail Sales, Not Seasonally Adjusted, by Trade Group and by Region (Quarterly Estimates)

No.	Trade Group	Sales / Ventes				
		Quarter 1 1991 Trimestre 1	Quarter 4 1990 Trimestre 4	Quarter 3 1990 Trimestre 3	Quarter 2 1990 Trimestre 2	Quarter 1 1990 Trimestre 1
		millions of dollars - millions de dollars				
	Yukon					
1	Supermarkets and grocery stores	8.6	9.5	10.3	9.3	7.7
2	All other food stores	..	..	..	..	..
3	Drugs and patent medicine stores	x	3.5	3.2	2.9	2.7
4	Shoe stores	x	x	x	x	x
5	Men's clothing stores	x	x	x	x	x
6	Women's clothing stores	x	x	x	x	x
7	Other clothing stores	x	x	x	x	x
8	Household furniture and appliance stores	0.6	1.1	0.9	1.0	1.0
9	Household furnishings stores	x	x	x	x	x
10	Motor vehicle and recreational vehicle dealers	6.8	9.3	10.6	12.4	8.9
11	Gasoline service stations	..	..	..	..	..
12	Automotive parts, accessories and services	..	..	..	..	..
13	General merchandise stores	x	x	x	x	x
14	Other semi-durable goods stores	..	..	..	..	..
15	Other durable goods stores	..	..	..	..	..
16	Other retail stores	x	x	x	x	x
17	**Total, all stores**	**34.7**	**49.6**	**51.5**	**49.1**	**38.5**
	Northwest Territories					
1	Supermarkets and grocery stores	13.5	15.4	15.7	15.5	13.3
2	All other food stores	1.0	1.1	1.3	1.3	1.0
3	Drugs and patent medicine stores	x	5.8	5.2	5.2	4.8
4	Shoe stores	x	x	x	x	x
5	Men's clothing stores	x	x	x	x	x
6	Women's clothing stores	x	x	x	x	x
7	Other clothing stores	x	x	x	x	x
8	Household furniture and appliance stores	1.6	2.3	2.3	1.9	2.0
9	Household furnishings stores	x	x	x	x	x
10	Motor vehicle and recreational vehicle dealers	..	..	..	..	..
11	Gasoline service stations	3.1	3.6	3.8	3.3	3.5
12	Automotive parts, accessories and services	..	..	..	..	..
13	General merchandise stores	x	x	x	x	x
14	Other semi-durable goods stores	2.2	3.9	3.9	4.2	2.8
15	Other durable goods stores	..	..	..	..	..
16	Other retail stores	x	x	x	x	x
17	**Total, all stores**	**77.4**	**104.4**	**95.2**	**95.5**	**83.2**

TABLEAU 3. Ventes au détail, non-désaisonnalisées, selon le groupe de commerce et la région (estimations trimestrielles)

Change from previous year / Variation par rapport à l'année précédente					Groupe de commerce	
Quarter 1 1991 / Trimestre 1	Quarter 4 1990 / Trimestre 4	Quarter 3 1990 / Trimestre 3	Quarter 2 1990 / Trimestre 2	Quarter 1 1990 / Trimestre 1		N°
Per cent - pourcentage						
					Yukon	
12.6	10.9	4.2	9.8	17.9	Supermarchés d'alimentation et épiceries	1
..	..	..	..	..	Tous les autres magasins d'alimentation	2
x	10.9	6.5	-13.0	-6.7	Pharmacies et magasins de médicaments brevetés	3
x	x	x	x	x	Magasins de chaussures	4
x	x	x	x	x	Magasins de vêtements pour hommes	5
x	x	x	x	x	Magasins de vêtements pour dames	6
x	x	x	x	x	Autres magasins de vêtements	7
-37.8	-26.6	-3.6	22.9	25.3	Magasins de meubles et d'appareils ménagers	8
x	x	x	x	x	Magasins d'accessoires d'ameublement	9
-23.0	-13.1	3.0	7.6	15.3	Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs	10
..	..	..	..	..	Stations-service	11
..	..	..	..	..	Magasins de pièces et d'accessoires pour automobiles et services	12
x	x	x	x	x	Magasins de marchandises diverses	13
..	..	..	..	..	Autres magasins de produits semi-durables	14
..	..	..	..	..	Autres magasins de produits durables	15
x	x	x	x	x	Autres magasins de vente au détail	16
-9.9	**-2.2**	**-5.5**	**-2.2**	**1.7**	**Total, ensemble des magasins**	17
					Territoires du Nord-Ouest	
1.7	-0.1	-1.1	-3.5	-0.6	Supermarchés d'alimentation et épiceries	1
-1.6	-6.2	3.0	-0.1	2.6	Tous les autres magasins d'alimentation	2
x	8.9	6.9	8.5	5.8	Pharmacies et magasins de médicaments brevetés	3
x	x	x	x	x	Magasins de chaussures	4
x	x	x	x	x	Magasins de vêtements pour hommes	5
x	x	x	x	x	Magasins de vêtements pour dames	6
x	x	x	x	x	Autres magasins de vêtements	7
-18.8	-17.4	20.9	11.9	19.4	Magasins de meubles et d'appareils ménagers	8
x	x	x	x	x	Magasins d'accessoires d'ameublement	9
..	..	..	..	..	Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs	10
-10.5	15.7	17.1	21.7	15.6	Stations-service	11
..	..	..	..	..	Magasins de pièces et d'accessoires pour automobiles et services	12
x	x	x	x	x	Magasins de marchandises diverses	13
-22.6	2.2	-1.1	30.1	21.1	Autres magasins de produits semi-durables	14
..	..	..	..	..	Autres magasins de produits durables	15
x	x	x	x	x	Autres magasins de vente au détail	16
-7.0	**7.5**	**5.3**	**5.8**	**13.0**	**Total, ensemble des magasins**	17

TABLE 4. Retail Trade Sample Response Fraction and Coefficient of Variation (Current Periods)

No.		Response fraction / Fraction de réponse			
		March 1991 Mars	February 1991 Février	January 1991 Janvier	December 1990 Décembre
		Per cent - pourcentage			
	Trade Group - Canada				
1	Supermarkets and grocery stores	95.1	96.6	96.6	95.6
2	All other food stores	90.1	92.9	92.5	92.4
3	Drugs and patent medicine stores	90.4	89.1	91.7	92.8
4	Shoe stores	91.4	96.0	98.2	97.4
5	Men's clothing stores	94.8	91.4	94.3	94.0
6	Women's clothing stores	86.1	96.0	94.5	95.6
7	Other clothing stores	93.4	94.0	94.9	96.1
8	Household furniture and appliance stores	87.5	94.7	96.8	94.8
9	Household furnishings stores	92.6	92.7	92.7	94.2
10	Motor vehicle and recreational vehicle dealers	95.6	96.1	95.3	94.3
11	Gasoline service stations	93.6	96.6	95.3	94.1
12	Automotive parts, accessories and services	91.6	93.5	93.9	93.2
13	General merchandise stores	99.3	99.4	99.3	99.6
14	Other semi-durable goods stores	94.4	96.2	96.3	95.4
15	Other durable goods stores	95.4	95.6	95.7	96.6
16	Other retail stores	87.1	96.3	97.9	98.3
17	**Total, all stores**	**94.0**	**95.8**	**95.9**	**95.8**
	Regions				
18	Newfoundland	97.3	97.5	97.3	98.4
19	Prince Edward Island	94.3	95.6	95.9	96.6
20	Nova Scotia	97.4	98.7	98.7	98.4
21	New Brunswick	95.5	96.3	95.8	96.5
22	Quebec	94.5	96.3	96.0	95.6
23	Ontario	92.5	95.0	96.0	95.2
24	Manitoba	95.9	96.3	95.9	97.5
25	Saskatchewan	96.6	95.2	98.0	97.6
26	Alberta	92.2	94.7	94.4	95.4
27	British Columbia	96.0	97.2	95.5	96.3
28	Yukon and Northwest Territories	89.4	88.3	87.7	87.8
29	Yukon	85.0	80.7	90.5	91.7
30	Northwest Territories	91.3	91.8	86.5	86.1

TABLEAU 4. Commerce de détail, fraction de réponse de l'échantillon et coefficient de variation (périodes courantes)

Coefficient of variation / Coefficient de variation					
March 1991 Mars	February 1991 Février	January 1991 Janvier	December 1990 Décembre		N°
Per cent - pourcentage					
				Groupe de commerce - Canada	
3.9	3.7	3.2	3.3	Supermarchés d'alimentation et épiceries	1
7.8	8.6	8.3	13.7	Tous les autres magasins d'alimentation	2
4.3	4.5	4.8	4.1	Pharmacies et magasins de médicaments brevetés	3
5.5	5.5	5.8	4.5	Magasins de chaussures	4
5.3	4.8	5.4	3.3	Magasins de vêtements pour hommes	5
3.4	3.6	4.0	2.6	Magasins de vêtements pour dames	6
3.9	4.3	5.7	7.3	Autres magasins de vêtements	7
4.7	4.9	4.3	4.2	Magasins de meubles et d'appareils ménagers	8
6.2	5.9	6.0	6.3	Magasins d'accessoires d'ameublement	9
4.7	4.5	4.9	4.3	Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs	10
4.4	4.3	3.7	4.0	Stations-service	11
3.7	3.9	3.7	3.0	Magasins de pièces et d'accessoires pour automobiles et services	12
1.4	1.4	1.3	0.7	Magasins de marchandises diverses	13
4.2	4.2	4.3	3.6	Autres magasins de produits semi-durables	14
3.8	5.6	5.7	4.1	Autres magasins de produits durables	15
2.5	2.5	2.0	2.0	Autres magasins de vente au détail	16
1.5	**1.5**	**1.4**	**1.1**	**Total, ensemble des magasins**	17
				Régions	
3.6	3.8	4.0	2.7	Terre-Neuve	18
3.5	4.4	4.5	3.9	Île-du-Prince-Édouard	19
4.2	3.9	3.5	2.9	Nouvelle-Écosse	20
4.2	3.9	3.6	3.1	Nouveau-Brunswick	21
3.1	2.9	2.6	2.2	Québec	22
3.4	3.2	3.2	2.2	Ontario	23
2.6	2.5	2.7	2.0	Manitoba	24
4.0	3.3	3.7	2.4	Saskatchewan	25
2.6	2.6	2.5	1.9	Alberta	26
3.0	3.3	2.9	2.3	Colombie-Britannique	27
2.5	2.3	2.4	1.9	Yukon et Territoires du Nord-Ouest	28
2.1	1.4	3.9	0.5	Yukon	29
3.5	3.3	3.0	2.8	Territoires du Nord-Ouest	30

TABLE 5. Retail Sales, Seasonally Adjusted, by Trade Group and by Region (Historical Estimates)

No.		March 1991 Mars	February 1991 Février	January 1991 Janvier	December 1990 Décembre	November 1990 Novembre	October 1990 Octobre	September 1990 Septembre
		millions of dollars - millions de dollars						
	Trade Group - Canada							
1	Supermarkets and grocery stores	3,590.2	3,544.0	3,549.7	3,553.0	3,564.1	3,572.0	3,608.6
2	All other food stores	318.6	311.5	297.0	312.0	317.3	317.3	329.5
3	Drugs and patent medicine stores	751.7	773.0	719.8	729.6	751.7	765.6	763.2
4	Shoe stores	132.2	134.5	123.9	156.3	144.3	145.7	149.9
5	Men's clothing stores	146.8	146.4	125.5	174.5	166.0	170.8	165.2
6	Women's clothing stores	294.4	297.6	255.2	334.5	315.7	316.2	324.6
7	Other clothing stores	316.8	319.4	269.6	351.3	333.6	332.9	334.9
8	Household furniture and appliance stores	597.6	575.7	486.8	809.1	686.8	693.1	703.6
9	Household furnishings stores	167.1	165.8	142.4	222.3	200.1	204.8	208.2
10	Motor vehicle and recreational vehicle dealers	2,839.2	2,932.0	2,968.8	3,081.3	3,208.1	3,248.0	3,373.6
11	Gasoline service stations	1,117.9	1,209.6	1,320.7	1,325.3	1,365.8	1,378.8	1,257.5
12	Automotive parts, accessories and service	878.7	930.4	942.6	1,001.5	1,025.9	1,017.4	1,021.2
13	General merchandise stores	1,734.1	1,732.0	1,644.7	1,858.3	1,793.7	1,803.9	1,777.8
14	Other semi-durable goods stores	524.7	524.9	499.6	566.8	560.1	568.4	572.1
15	Other durable goods stores	387.6	397.3	377.5	458.0	446.0	459.9	464.3
16	Other retail stores	848.7	844.2	815.5	866.9	874.7	873.8	870.4
17	**Total, all stores**	**14,646.5**	**14,838.3**	**14,539.3**	**15,801.0**	**15,753.9**	**15,868.5**	**15,924.5**
	Regions							
18	Newfoundland	272.0	288.4	284.6	296.9	301.8	295.6	295.2
19	Prince Edward Island	59.6	63.0	60.3	68.7	68.2	65.0	67.0
20	Nova Scotia	472.2	494.4	471.6	522.5	515.0	508.7	496.2
21	New Brunswick	380.4	396.0	388.4	410.9	418.0	407.7	409.1
22	Quebec	3,650.2	3,660.1	3,564.3	3,951.7	3,924.6	3,955.8	3,978.4
23	Ontario	5,365.4	5,445.7	5,364.4	5,933.9	5,815.4	5,860.6	5,925.6
24	Manitoba	515.7	520.9	528.8	553.5	545.5	542.6	544.6
25	Saskatchewan	440.6	440.0	440.7	467.6	472.8	469.3	473.5
26	Alberta	1,550.6	1,544.5	1,556.5	1,667.5	1,631.2	1,657.5	1,664.8
27	British Columbia	1,923.6	1,943.7	1,884.7	2,033.8	2,008.4	2,043.3	2,043.7
28	Yukon and Northwest Territories	44.2	44.1	44.6	46.1	48.7	46.8	45.1

TABLEAU 5. Ventes au détail, désaisonnalisées, selon le groupe de commerce et la région (estimations historiques)

August 1990 Août	July 1990 Juillet	June 1990 Juin	May 1990 Mai	April 1990 Avril	March 1990 Mars		N°
millions of dollars - millions de dollars							
						Groupe de commerce - Canada	
3,566.6	3,573.4	3,482.7	3,530.4	3,582.0	3,507.9	Supermarchés d'alimentation et épiceries	1
330.1	330.5	334.4	328.6	337.5	336.1	Tous les autres magasins d'alimentation	2
755.0	758.5	761.7	743.6	738.2	718.2	Pharmacies et magasins de médicaments brevetés	3
153.2	151.1	154.4	146.9	150.9	152.3	Magasins de chaussures	4
177.2	175.8	170.8	169.2	173.3	174.0	Magasins de vêtements pour hommes	5
327.2	330.3	337.4	331.0	339.5	342.5	Magasins de vêtements pour dames	6
335.9	332.0	336.2	329.8	339.8	338.1	Autres magasins de vêtements	7
704.6	708.2	724.2	730.8	721.8	740.9	Magasins de meubles et d'appareils ménagers	8
218.7	214.2	231.3	226.9	218.2	223.7	Magasins d'accessoires d'ameublement	9
3,426.5	3,449.1	3,460.3	3,433.0	3,327.3	3,608.8	Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs	10
1,281.7	1,262.0	1,255.8	1,256.9	1,254.9	1,252.5	Stations-service	11
1,053.7	1,014.7	1,002.7	1,013.2	1,020.1	1,047.5	Magasins de pièces et d'accessoires pour automobiles et services	12
1,806.3	1,813.1	1,748.0	1,735.8	1,777.1	1,749.8	Magasins de marchandises diverses	13
574.7	586.7	594.5	607.5	602.0	577.3	Autres magasins de produits semi-durables	14
460.3	450.4	446.0	447.8	444.2	461.7	Autres magasins de produits durables	15
852.4	832.7	832.5	821.2	871.2	881.9	Autres magasins de vente au détail	16
16,024.1	**15,982.7**	**15,872.7**	**15,852.4**	**15,897.9**	**16,113.3**	**Total, ensemble des magasins**	17
						Régions	
303.3	294.8	291.5	284.1	290.6	289.8	Terre-Neuve	18
65.2	66.6	66.0	67.3	66.4	68.2	Île-du-Prince-Édouard	19
515.8	517.2	511.6	506.3	505.5	506.6	Nouvelle-Écosse	20
408.6	414.5	425.2	407.0	409.1	411.4	Nouveau-Brunswick	21
3,979.9	3,959.6	3,980.4	3,944.4	3,987.1	4,022.6	Québec	22
5,962.3	5,939.8	5,842.5	5,892.0	5,927.3	6,033.9	Ontario	23
556.7	561.9	548.0	549.5	545.1	547.0	Manitoba	24
485.8	475.5	473.9	447.5	460.3	462.3	Saskatchewan	25
1,667.8	1,673.1	1,666.0	1,644.7	1,646.9	1,653.7	Alberta	26
2,049.2	2,055.4	1,980.6	2,029.0	2,054.4	2,061.2	Colombie-Britannique	27
46.4	48.0	47.2	47.5	46.7	47.3	Yukon et Territoires du Nord-Ouest	28

TABLE 6. Retail Sales, not Seasonally Adjusted, by Trade Group and by Region (Historical Estimates)

No.		March 1991 Mars	February 1991 Février	January 1991 Janvier	December 1990 Décembre	November 1990 Novembre	October 1990 Octobre	September 1990 Septembre
		millions of dollars - millions de dollars						
	Trade Group - Canada							
1	Supermarkets and grocery stores	3,592.3	3,148.4	3,390.0	3,789.4	3,628.4	3,482.3	3,593.4
2	All other food stores	306.3	262.5	259.3	379.2	311.0	306.7	321.7
3	Drugs and patent medicine stores	717.1	695.9	702.6	918.6	763.1	775.3	732.1
4	Shoe stores	106.8	78.5	94.2	217.2	178.2	160.2	166.5
5	Men's clothing stores	114.1	81.8	93.7	346.4	227.4	181.9	161.1
6	Women's clothing stores	268.8	197.7	198.9	507.2	347.7	322.8	356.7
7	Other clothing stores	277.4	205.0	210.1	588.8	402.8	349.6	348.9
8	Household furniture and appliance stores	532.8	446.5	437.5	1,072.6	782.7	730.3	713.3
9	Household furnishings stores	148.1	126.1	111.5	275.3	230.2	219.1	210.4
10	Motor vehicle and recreational vehicle dealers	2,980.0	2,396.0	2,314.7	2,434.9	3,051.8	3,416.9	3,031.8
11	Gasoline service stations	1,067.4	1,042.9	1,227.9	1,354.5	1,378.7	1,396.9	1,252.9
12	Automotive parts, accessories and service	784.9	704.7	784.0	1,069.4	1,138.0	1,058.2	980.8
13	General merchandise stores	1,476.4	1,193.4	1,194.9	3,105.3	2,299.7	1,874.6	1,744.0
14	Other semi-durable goods stores	427.2	383.7	360.9	883.6	593.5	542.7	556.8
15	Other durable goods stores	303.3	278.4	293.0	903.5	474.2	412.9	445.2
16	Other retail stores	746.0	605.5	581.0	1,323.9	899.1	809.6	842.7
17	**Total, all stores**	**13,848.9**	**11,846.8**	**12,254.2**	**19,169.9**	**16,706.4**	**16,040.0**	**15,458.2**
	Regions							
18	Newfoundland	257.3	226.4	224.8	363.9	323.6	290.4	280.3
19	Prince Edward Island	52.1	46.4	47.5	81.8	70.3	64.1	64.8
20	Nova Scotia	442.9	391.7	390.6	642.6	557.0	506.5	476.9
21	New Brunswick	355.4	313.1	316.6	496.3	450.2	414.4	394.4
22	Quebec	3,481.6	2,884.3	2,919.0	4,461.3	4,067.2	4,025.9	3,899.0
23	Ontario	5,017.5	4,336.2	4,548.9	7,361.5	6,277.1	5,921.4	5,716.0
24	Manitoba	476.2	414.7	443.8	668.9	587.4	554.0	529.6
25	Saskatchewan	401.0	344.5	373.4	555.3	508.5	488.7	459.7
26	Alberta	1,470.7	1,252.9	1,327.2	2,019.5	1,729.1	1,694.0	1,615.3
27	British Columbia	1,853.4	1,601.6	1,626.1	2,462.7	2,085.9	2,033.0	1,976.1
28	Yukon and Northwest Territories	40.7	35.0	36.4	56.2	50.2	47.6	46.0
29	Yukon	12.4	11.0	11.3	17.4	16.0	16.2	15.7
30	Northwest Territories	28.3	24.0	25.1	38.8	34.2	31.4	30.4

TABLEAU 6. Ventes au détail, non-désaisonnalisées, selon le groupe de commerce et la région (estimations historiques)

August 1990 Août	July 1990 Juillet	June 1990 Juin	May 1990 Mai	April 1990 Avril	March 1990 Mars	Year 1991 Année		N°
millions of dollars - millions de dollars								
							Groupe de commerce - Canada	
3,747.7	3,541.7	3,755.5	3,668.6	3,345.3	3,634.7	10,130.6	Supermarchés d'alimentation et épiceries	1
351.6	348.3	363.5	347.9	328.3	319.3	828.0	Tous les autres magasins d'alimentation	2
764.3	730.0	754.6	741.0	694.0	710.2	2,115.5	Pharmacies et magasins de médicament brevetés	3
153.9	131.3	169.0	159.1	144.8	132.8	279.5	Magasins de chaussures	4
140.1	136.9	181.0	175.4	152.5	141.9	289.6	Magasins de vêtements pour hommes	5
317.6	299.4	352.1	350.2	325.7	321.9	665.4	Magasins de vêtements pour dames	6
336.0	281.2	325.0	313.6	304.2	308.3	692.5	Autres magasins de vêtements	7
724.2	687.6	731.8	694.0	634.6	681.7	1,416.9	Magasins de meubles et d'appareils ménagers	8
230.0	218.2	250.3	233.0	200.8	201.8	385.6	Magasins d'accessoires d'ameublement	9
3,506.2	3,553.4	3,887.2	4,290.7	3,904.7	4,040.0	7,690.7	Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs	10
1,393.5	1,362.5	1,320.3	1,321.2	1,199.7	1,223.8	3,338.2	Stations-service	11
1,073.2	1,071.0	1,141.7	1,162.6	1,010.2	966.4	2,273.6	Magasins de pièces et d'accessoires pour automobiles et services	12
1,731.1	1,579.9	1,729.5	1,709.2	1,583.3	1,560.9	3,864.7	Magasins de marchandises diverses	13
590.3	587.0	659.3	695.9	538.1	484.2	1,171.7	Autres magasins de produits semi-durables	14
463.7	426.0	465.4	447.9	369.2	375.3	874.7	Autres magasins de produits durables	15
954.9	908.4	940.8	876.6	761.3	791.0	1,932.5	Autres magasins de vente au détail	16
16,478.2	**15,862.9**	**17,026.9**	**17,186.9**	**15,496.9**	**15,894.3**	**37,949.9**	**Total, ensemble des magasins**	17
							Régions	
316.6	301.3	313.7	313.8	284.9	282.0	708.4	Terre-Neuve	18
74.0	74.7	74.8	73.3	62.5	61.4	146.0	Île-du-Prince-Édouard	19
542.2	520.7	542.2	541.3	486.7	492.0	1,225.3	Nouvelle-Écosse	20
429.3	418.9	452.9	436.9	394.4	397.9	985.1	Nouveau-Brunswick	21
4,140.2	3,946.4	4,308.7	4,482.0	4,015.3	3,984.6	9,285.0	Québec	22
6,011.7	5,811.9	6,302.2	6,353.9	5,688.3	5,955.8	13,902.6	Ontario	23
569.6	549.4	589.9	591.1	534.2	525.1	1,334.6	Manitoba	24
496.6	470.3	519.1	478.5	444.9	440.8	1,118.8	Saskatchewan	25
1,711.6	1,648.5	1,772.2	1,745.9	1,579.8	1,626.7	4,050.7	Alberta	26
2,136.4	2,070.2	2,098.9	2,120.8	1,962.9	2,083.4	5,081.2	Colombie-Britannique	27
50.1	50.6	52.2	49.3	43.0	44.6	112.1	Yukon et Territoires du Nord-Ouest	28
18.2	17.7	18.3	17.0	13.8	14.3	34.7	Yukon	29
31.9	32.9	33.9	32.3	29.2	30.3	77.4	Territoires du Nord-Ouest	30

TABLE 7. Department Store Type Merchandise Sales, not Seasonally Adjusted, by Region (Current Periods)

	Sales / Ventes				
	March 1991 Mars	February 1991 Février	January 1991 Janvier	December 1990 Décembre	Year-to-date 1991 Cumulatif
	millions of dollars - millions de dollars				
Regions					
Newfoundland	83.4	69.2	63.8	165.3	216.5
Prince Edward Island	15.3	13.6	14.6	39.0	43.5
Nova Scotia	138.7	119.5	115.7	302.8	373.9
New Brunswick	99.7	87.0	87.1	208.5	273.8
Quebec	1,027.2	813.6	805.1	1,912.0	2,645.9
Ontario	1,625.6	1,430.7	1,430.5	3,503.4	4,486.8
Manitoba	146.9	122.5	124.8	304.3	394.2
Saskatchewan	132.1	109.7	116.9	253.3	358.8
Alberta	520.4	437.9	452.6	983.2	1,410.9
British Columbia	563.4	466.8	469.3	1,115.5	1,499.5
Yukon and Northwest Territories	19.4	16.3	16.8	31.4	52.4
Yukon	3.9	3.2	3.5	7.5	10.6
Northwest Territories	15.5	13.0	13.3	23.9	41.8
Total	**4,372.0**	**3,686.9**	**3,697.3**	**8,818.5**	**11,756.2**

TABLE 8. Department Store Type Merchandise Sales, not Seasonally Adjusted, by Region (Historical Estimates)

	March 1991 Mars	February 1991 Février	January 1991 Janvier	December 1990 Décembre	November 1990 Novembre	October 1990 Octobre	September 1990 Septembre
	millions of dollars - millions de dollars						
Regions							
Newfoundland	83.4	69.2	63.8	165.3	135.1	104.3	97.5
Prince Edward Island	15.3	13.6	14.6	39.0	27.3	22.1	22.8
Nova Scotia	138.7	119.5	115.7	302.8	226.0	176.0	165.3
New Brunswick	99.7	87.0	87.1	208.5	166.3	135.1	128.2
Quebec	1,027.2	813.6	805.1	1,912.0	1,434.5	1,331.4	1,323.9
Ontario	1,625.6	1,430.7	1,430.5	3,503.4	2,424.7	2,114.3	2,081.1
Manitoba	146.9	122.5	124.8	304.3	216.8	180.3	171.9
Saskatchewan	132.1	109.7	116.9	253.3	195.1	170.2	152.9
Alberta	520.4	437.9	452.6	983.2	701.2	633.9	604.2
British Columbia	563.4	466.8	469.3	1,115.5	748.0	678.1	664.6
Yukon and Northwest Territories	19.4	16.3	16.8	31.4	24.4	23.9	22.4
Yukon	3.9	3.2	3.5	7.5	5.7	5.7	5.2
Northwest Territories	15.5	13.0	13.3	23.9	18.8	18.2	17.3
Total	**4,372.0**	**3,686.9**	**3,697.3**	**8,818.5**	**6,299.3**	**5,569.4**	**5,434.9**

TABLEAU 7. Ventes de marchandises genre grand magasin, non-désaisonnalisées, selon la région (périodes courantes)

Change from previous year / Variation par rapport à l'année précédente					
March 1991 Mars	February 1991 Février	January 1991 Janvier	December 1990 Décembre	Year-to-date 1991 Cumulatif	
Per cent - pourcentage					Régions
-5.4	-4.7	-10.5	0.8	-6.7	Terre-Neuve
-22.1	-13.3	-13.3	1.8	-16.6	Île-du-Prince-Édouard
-7.1	-4.2	-13.5	1.9	-8.3	Nouvelle-Écosse
-14.0	-8.9	-14.6	-1.8	-12.6	Nouveau-Brunswick
-14.5	-14.4	-20.3	4.5	-16.3	Québec
-12.9	-8.4	-15.2	3.1	-12.3	Ontario
-6.8	-4.0	-8.7	5.9	-6.5	Manitoba
-8.3	-9.2	-12.2	4.1	-9.9	Saskatchewan
-4.1	-4.0	-6.7	5.8	-4.9	Alberta
-8.1	-7.0	-12.9	2.9	-9.3	Colombie-Britannique
-8.1	-9.2	-8.2	-1.6	-8.5	Yukon et Territoires du Nord-Ouest
-13.4	-13.5	-16.3	-12.6	-14.4	Yukon
-6.6	-8.1	-5.8	2.5	-6.8	Territoires du Nord-Ouest
-11.1	**-8.9**	**-14.7**	**3.6**	**-11.6**	**Total**

TABLEAU 8. Ventes de marchandises genre grand magasin, non-désaisonnalisées, selon la région (estimations historiques)

August 1990 Août	July 1990 Juillet	June 1990 Juin	May 1990 Mai	April 1990 Avril	March 1990 Mars	Year 1991 Année	
millions of dollars - millions de dollars							Régions
105.3	92.9	96.5	95.5	89.8	88.1	216.5	Terre-Neuve
26.1	25.0	24.5	22.5	19.4	19.6	43.5	Île-du-Prince-Édouard
172.3	155.8	168.2	162.0	147.3	149.2	373.9	Nouvelle-Écosse
131.0	120.5	133.6	129.1	114.7	115.9	273.8	Nouveau-Brunswick
1,288.8	1,210.9	1,381.6	1,398.6	1,224.9	1,201.8	2,645.9	Québec
2,073.3	1,946.7	2,177.3	2,106.0	1,889.1	1,866.1	4,486.8	Ontario
175.1	160.3	179.7	181.3	163.9	157.6	394.2	Manitoba
161.7	141.2	162.2	156.9	148.6	144.0	358.8	Saskatchewan
620.8	569.6	612.9	591.5	533.1	542.8	1,410.9	Alberta
673.5	632.3	657.2	652.2	595.9	612.8	1,499.5	Colombie-Britannique
23.3	22.5	24.3	23.8	20.7	21.1	52.4	Yukon et Territoires du Nord-Ouest
5.5	5.3	5.5	5.2	4.3	4.5	10.6	Yukon
17.8	17.2	18.8	18.6	16.4	16.6	41.8	Territoires du Nord-Ouest
5,451.2	**5,077.6**	**5,618.0**	**5,519.3**	**4,947.4**	**4,919.0**	**11,756.2**	**Total**

Appendix

Appendice

Appendix I

Definitions

Retail Trade for the purpose of this report, is defined as "the aggregate sales made through retail locations (outlets)".

A **retail location** , as defined by Statistics Canada, is a "business location (usually a store) in which the principal activity is the sale of merchandise and related services to the general public, for household or personal consumption". Retail trade estimates do **not** include any form of direct selling which bypasses the retail store, e.g., direct door-to-door selling; sales made through automatic vending machines; sales of newspapers or magazines sold directly by printers or publishers; and sales made by book and record clubs. The only exception is the mail-order and catalogue sales activities of department store businesses, which have been classified to the "general merchandise store" category. In addition, retail trade excludes: retail sales through ancillary units, e.g., warehouses, head offices, etc.; sales of contractors whose major activity is not retailing; and retail transactions between individuals.

Total net sales include sales of new and used merchandise and receipts from repairs, equipment rental, food serving and other service activities, **less** returns, adjustments and discounts. Total net sales also include: trade-in allowances, commissions earned from sales of goods owned by others (including commissions received for lottery ticket sales), proprietor's withdrawals of goods for personal use (at retail). Non-operating revenues, bad debts recovered and sales taxes (provincial sales tax and Goods and Services Tax (GST)) collected for remittance to a government agency are excluded.

Department store type merchandise (DSTM) is defined as total retail trade minus the following trade groups: supermarkets and grocery stores; all other food stores; recreational and motor vehicle dealers; gasoline service stations; automotive parts, accessories and services; and all other retail stores (includes liquor, wine and beer stores; and retail stores, n.e.c.).

Appendice I

Définitions

Commerce de détail signifie, pour les besoins de la présente publication, "l'ensemble des ventes faites par des points de vente au détail".

Un **point de vente au détail,** suivant la définition de Statistique Canada, est un local d'affaires (habituellement un magasin) dont l'activité principale est la vente de marchandises et de services connexes au grand public pour la consommation ménagère ou personnelle. Les estimations relatives au commerce de détail **ne prennent pas** en compte les ventes directes, c'est-à-dire les ventes qui ne sont pas faites par l'intermédiaire d'un point de vente au détail, par exemple les ventes directes par démarchage, les ventes par distributeur automatique, les ventes de journaux ou de revues faites directement par les imprimeurs et éditeurs, et les ventes faites par les cercles du livre et les clubs de disques. Il n'y a qu'une exception: les ventes des grands magasins faites par la poste ou par catalogue, qui sont classées dans la catégorie des "magasins de marchandises diverses". En outre, le commerce de détail ne comprend pas les ventes au détail des unités auxiliaires, par exemple, entrepôts, sièges sociaux, etc., ni les ventes des entrepreneurs dont l'activité principale ne relève pas du commerce de détail, ni les opérations de détail entre particuliers.

Les ventes nettes totales comprennent les ventes de marchandises neuves et d'occasion et les recettes provenant de réparations, de location de matériel, de la vente de repas et d'autres activités de services, **moins** la valeur des rendus (marchandises retournées), les ajustements et les rabais. Les ventes totales nettes comprennent également; la valeur des reprises, les commissions sur la vente de marchandises appartenant à autrui (y compris les commissions touchées pour la vente de billets de loterie) et la valeur (au détail) des marchandises prélevées par le propriétaire pour son usage personnel. On ne prend pas en compte les recettes hors exploitation, les recouvrements de mauvaises créances et les taxes de vente (taxe de vente provinciale et la taxe sur les produits et les services (TPS)) perçues pour le compte d'un organisme public.

Les **marchandises du genre de celles vendues dans les grands magasins (MGGM)** correspondent au total du commerce de détail moins les groupes de commerce suivants: les supermarchés d'alimentation et les épiceries; tous les autres magasins d'alimentation; les concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs; les stations-service; les magasins de pièces et d'accessoires pour véhicules automobiles et services; et les autres magasins de vente au détail (comprend les magasins de spiritueux, de vin et de bière; et les magasins de vente au détail, n.c.a.).

Appendix II

METHODOLOGY

Components of the Universe

The new business register or **Central Frame Data Base** (CFDB) contains the survey universe for the Monthly Retail Trade Survey. The CFDB was developed as a common central frame for all business surveys, in order to provide standardized concepts, and generalized methodology and systems. The overall quality of business and economic data are improved because of greater consistency, more accurate administrative data and greater co-ordination of systems and procedures. Ultimately, all of Statistics Canada's business surveys will be redeveloped to operate within this new environment.

The target population for the Retail Trade Survey consists of all statistical locations on the CFDB that are identified in the retail trade sector. These units comprise the sampling frame for the Retail Trade Survey.

The CFDB sampling frame is allocated into two components: the integrated portion (IP) and the non-integrated portion (NIP). The integrated portion encompasses all large and complex businesses and represents the largest component of the frame in terms of sales. The IP businesses may be represented by several levels in their statistical entities which enables collection of the full range of economic data for large organizations. Information on these businesses is received from administrative tax files and the employer payroll deduction file from Revenue Canada.

The non-integrated portion represents smaller single entity businesses whose sales values lie below a calculated IP boundary. The Monthly Retail Trade Survey obtains its statistical entities from the employer payroll deduction file at Revenue Canada. This allows for the most up-to-date information to be passed onto the NIP units on the frame.

The New Sample

The businesses in the target population are classified by industry using the four digit Standard Industrial Classification Code, based on the proportion of sales accounted for by each kind of business or by each type of commodity sold. The target population is also stratified by geographic region. Each industry - geographical combination is divided into three sub-strata: take-all, large take-some and small take-some. The take-all businesses are self-representing as they are included in

Appendice II

MÉTHODOLOGIE

Composantes de l'univers

Le nouveau registre des entreprises ou **Base de données du registre central** (BDRC) représente l'univers de l'Enquête mensuelle sur le commerce de détail. La BDRC a été conçue afin de servir de base de sondage centrale pour toutes les enquêtes-entreprises, ce qui permet de normaliser les concepts et de généraliser les méthodes et les systèmes. La qualité d'ensemble des données commerciales et économiques est ainsi améliorée: on obtient une plus grande cohérence, des données administratives plus exactes et une meilleure coordination des systèmes et des procédures. Un jour, toutes les enquêtes-entreprises de Statistique Canada seront remaniées et s'intégreront à ce nouveau cadre.

La population cible de l'Enquête sur le commerce de détail est formée de tous les emplacements statistiques dans la BDRC qui appartiennent au secteur du commerce de détail. Ces unités constituent la base de sondage de l'Enquête sur le commerce de détail.

La base de sondage de la BDRC est divisée en deux composantes: la partie intégrée (PI) et la partie non intégrée (PNI). La première englobe toutes les entreprises importantes qui ont une structure complexe et constitue la composante la plus importante de la base en ce qui a trait aux ventes. Les entreprises de la PI peuvent être représentées à plusieurs niveaux à l'intérieur du cadre hiérarchique de l'entité statistique, ce qui permet la collecte de la gamme complète des données économiques dans le cas des grandes sociétés. Les renseignements sur ces entreprises sont tirés des fichiers administratifs des déclarations d'impôt sur le revenu et des fichiers des comptes de retenues sur la paye de Revenu Canada.

La partie non intégrée est constituée des entreprises à entité simple de plus petite taille dont la valeur des ventes est sous la limite calculée de la PI. L'Enquête mensuelle sur le commerce de détail tire ses entités statistiques du fichier des comptes de retenues sur la paye de Revenu Canada, ce qui permet d'intégrer aux unités de la PNI de la base les renseignements les plus récents.

Nouvel échantillon

Les entreprises de la population cible sont classées en fonction des codes à quatre chiffres de la Classification type des industries, à partir de la proportion des ventes que représente chaque genre d'entreprise ou encore chaque genre de marchandises vendues. La population cible est aussi stratifiée par région géographique. Chaque combinaison branche d'activité - région géographique est divisée en trois sous-strates: une à tirage complet, une "grande à tirage partiel" et une

the sample with certainty. The take-all sub-stratum is comprised of designated companies such as department stores, companies operating in several strata, and companies operating in one strata with revenue greater than a calculated threshold. The large take-some and small-take-some units are classified by their revenue.

In order to determine the industry by geographical strata sample sizes, the variance and total sales in each sub-stratum are calculated and applied to an allocation method. This allocation method calculates the number of units to be sampled in the take-some strata under the following two constraints: the coefficient of variation required for the stratum and inevitably the total number of sampling units in the survey.

The initial sample was selected in late 1988 and has been refreshed each month by including a sample of population births. In order to update the sample, not only to add births but also to reduce the burden of individual respondents in the take-some strata, the set of units in the sampling frame are randomly distributed across a calculated number of panels within each sub-stratum. Panels are created so that the selected firms in the take-some strata may rotate out of the sample for a specified time period in order to reduce the response burden. The number of panels in each sub-stratum is calculated in accordance with the sampling rate, the maximum number of occasions that a unit may remain in the sample, and the minimum number of occasions it must stay out of the sample. Once the original in-sample panels are selected, sample rotation may be performed by periodically dropping a panel from the current sample and adding a new panel.

Data Collection

Data collection, data capture, preliminary edit and follow-up of non-respondents are all performed in the eight Statistics Canada regional offices. Sampled companies are contacted either by mail or telephone, whichever they prefer. Data capture and preliminary editing are performed simultaneously to ensure the validity of the data. Collection entities from which no response has been received or whose data may contain errors, are followed up immediately. Data and frame updates are transmitted to Ottawa and loaded onto the survey data base several times during each cycle.

"petite à tirage partiel". Les entreprises de la sous-strate à tirage complet sont autoreprésentatives puisqu'elles sont forcément intégrées à l'échantillon. La sous-strate à tirage complet englobe les sociétés désignées, comme les grands magasins, les sociétés en activité dans plusieurs strates et celles en activité dans une strate et ayant des ventes supérieures au seuil calculé. Les unités de la sous-strate "grande à tirage partiel" et de celle "petite à tirage partiel" sont classées selon leurs recettes.

Afin de déterminer la taille des échantillons pour les branches d'activité selon la strate géographique, on calcule la variance et le total des ventes dans chaque sous-strate et on utilise les résultats pour la répartition. Celle-ci se fait suivant une méthode qui permet de calculer le nombre d'unités à prélever dans la strate à tirage partiel à partir des deux critères suivants: le coefficient de variation requis pour la strate et, bien sûr, le nombre total d'unités d'échantillonnage de l'enquête.

L'échantillon initial a été prélevé à la fin de 1988 et a été rafraîchi chaque mois par l'introduction d'un échantillon de nouvelles unités de la population. Les unités de la base de sondage sont réparties aléatoirement entre un nombre établi de panels à l'intérieur de chaque sous-strate, ce qui permet non seulement de mettre à jour l'échantillon par l'ajout de nouvelles unités mais aussi de réduire le fardeau de la réponse des unités des strates à tirage partiel. La présence de panels permet de supprimer pour un temps, par renouvellement, les entreprises sélectionnées dans les strates à tirage partiel et ainsi de réduire le fardeau de la réponse. Le nombre de panels de chaque sous-strate est calculé en fonction du taux d'échantillonnage, du nombre maximal de cycles pendant lesquels une unité peut rester à l'intérieur de l'échantillon et du nombre minimal de cycles pendant lesquels elle doit rester à l'extérieur de l'échantillon. Une fois les panels retenus dans l'échantillon initial choisis, le renouvellement de l'échantillon peut être effectué périodiquement par la suppression d'un panel de l'échantillon courant et par l'ajout d'un nouveau panel.

Collecte des données

La collecte des données, la saisie des données, la vérification préliminaire et le suivi des non-répondants sont accomplis par les huit bureaux régionaux de Statistique Canada. On communique avec les entreprises échantillonnées par la poste ou par téléphone, selon ce qu'elles préfèrent. La saisie des données et la vérification préliminaire sont effectuées en même temps afin de garantir la validité des données. On fait immédiatement le suivi pour les entités de collecte qui n'ont pas répondu ou pour celles dont les données contiennent des erreurs. Les mises à jour aux données et à

These revised procedures have resulted in much improved response rates (approximately 90% response is achieved for preliminary estimates).

Statistical Edit and Imputation

Data is analyzed within each trade group and geographic region. Extreme values are listed for manual inspections in an order of priority determined by the magnitude of the deviation from average behaviour. Records which fail the statistical edit are considered as outliers and are not used in calculating imputation variables (such as monthly trends) used by the imputation system.

For records which do not respond on time or whose reported sales fail preliminary edits, an estimate is imputed. A variety of imputation methods are available and the selection of the method is done automatically by the system depending on the availability of the required data. Methods within the system include; using a monthly or yearly trend, the cell mean, annual data divided by twelve, or historical values. If there is insufficient data for an imputation cell (trade group by geographic region), the cell is automatically enlarged by combining it with similar cells.

There is an identifiable lag between the time a business opens and its appearance on our survey frame. To compensate for the effect this time lag has on monthly estimates, sales for sample births are imputed back to the later of the actual date of birth or the beginning of the previous year. Backward imputation for births is accomplished using inverse monthly trends and produces an improved level estimate for revised data.

Estimation

Total retail sales are estimated by increasing the in-sample sales results by an estimation weight. An initial weight equal to the inverse of the original probability of selection is assigned to each entity. The weights are subsequently adjusted for achieved sample size, in order to inflate the estimate to represent the entire current population. The calculated weighted sales values are summed by their domain, to produce the total sales estimates by stratum. A domain is defined as the most recent classification values available from the CFDB for the statistical entity and the survey reference period. These domains may differ from the original sampling strata because records may have changed in size,

la base sont transmises à Ottawa et elles sont entrées dans la base de données de l'enquête à plusieurs reprises au cours de chaque cycle. Ces procédures révisées ont eu pour conséquence de meilleurs taux de réponse (on obtient environ 90% de réponses pour les estimations provisoires).

Vérification statistique et imputation

Les données sont analysées à l'intérieur de chaque groupe de commerce et région géographique. Les valeurs extrêmes sont inscrites sur une liste, pour qu'on puisse en faire un contrôle manuel, suivant un ordre de priorité qui est fonction de l'ampleur de l'écart par rapport à la moyenne. Les enregistrements qui sont rejetés à la vérification statistique sont considérés comme des valeurs aberrantes et ne servent pas au calcul des variables d'imputation (comme les tendances mensuelles) utilisées par le système d'imputation.

On impute une estimation aux enregistrements des entreprises n'ayant pas répondu à temps ou dont les ventes déclarées ont été rejetées à la vérification préliminaire. Diverses méthodes d'imputation sont utilisées, le choix de la méthode étant fait automatiquement par le système en fonction de la disponibilité des données requises. Le système peut notamment utiliser les tendances mensuelles ou annuelles, la moyenne de la cellule, les données annuelles divisées par douze ou les valeurs historiques. S'il manque des données pour la cellule d'imputation (groupe de commerce par région géographique), celle-ci est automatiquement combinée avec des cellules semblables.

Il y a un décalage perceptible entre le moment où l'entreprise ouvre ses portes et celui où elle figure dans la base de l'enquête. Afin de compenser l'effet de ce retard sur les estimations mensuelles, on impute à rebours, jusqu'à la date de création de la nouvelle unité ou jusqu'au début de l'année précédente (selon la plus lointaine des deux dates), les ventes des nouvelles unités de l'échantillon. L'imputation à rebours des nouvelles unités repose sur les tendances mensuelles inverses et produit une estimation de meilleur niveau pour les données révisées.

Estimation

On estime le total des ventes au détail en affectant d'un coefficient d'estimation les chiffres des ventes des unités échantillonnées. Un poids égal à l'inverse de la probabilité de sélection est attribué au départ à chaque entité. Les poids sont ensuite ajustés en fonction de la taille de l'échantillon obtenu, ce qui permet de gonfler l'estimation pour qu'elle représente l'ensemble de la population courante. Les chiffres des ventes pondérés ainsi calculés sont additionnés par domaine ce qui donne les ventes totales estimatives par strate. Par domaine, on entend les valeurs de classification les plus récentes disponibles dans la BDRC pour l'entité statistique et la période de référence de

industry, or location. Changes in classification are reflected immediately in the estimates and do not accumulate over time.

Non-Employer Estimates

Non-employer businesses are not represented in the non-integrated portion of the CFDB. Although contributing only approximately 2% of total retail trade, the significance of these businesses varies widely by trade group and region. Survey estimates are supplemented by estimates for non-employer businesses which were derived from an analysis of income tax data from 1984 to 1987. There are approximately 30,000 unincorporated owner operated retail businesses in Canada.

l'enquête. Les domaines peuvent être différents de la strate d'échantillonnage initiale lorsque la taille, la branche d'activité ou l'emplacement des unités représentées par les enregistrements ont subi des modifications. Les changements de classification se répercutent immédiatement sur les estimations et ne s'accumulent pas avec le temps.

Estimations pour les entreprises n'ayant pas de salariés

Les entreprises n'ayant pas de salariés ne sont pas représentées dans la partie non intégrée de la BDRC. Elles ne constituent que 2% environ de l'ensemble du commerce de détail mais leur importance varie considérablement selon le groupe de commerce et la région. Les estimations de l'enquête sont complétées par des estimations pour les entreprises n'ayant pas de salariés, qui ont été calculées à partir des données fiscales de 1984 à 1987. Il y a environ 30,000 entreprises de détail non constituées en société exploitées par leur propriétaire au Canada.

Appendix III

Data Reliability

The statistics in this publication are estimates derived from a sample survey and, as such, can be subject to errors. The following material is provided to assist the reader in the interpretation of the estimates published.

Sampling and Non-sampling Errors

Estimates derived from a sample survey are subject to a number of kinds of errors. These errors can be broken down into two major types: sampling and non-sampling.

Sampling Errors

Sampling errors are present because observations are made only on a sample and not on the entire population. The sampling error depends on factors such as the size of the sample, variability in the population, sampling design and method of estimation. For example, for a given sample size, the sampling error will depend on the stratification procedure employed, allocation of the sample, choice of the sampling units and method of selection. (Further, even for the same sampling design, we can make different calculations to arrive at the most efficient estimation procedure.)

In sample surveys, since inference is made about the entire population covered by the survey on the basis of data obtained from only a part of the population, the results are likely to be different than if a complete census was taken under the same general survey conditions. The most important feature of probability sampling is that the sampling error can be measured from the sample itself.

Non-sampling Errors

These errors are present whether a sample or a complete census of the population is taken. Non-sampling errors can be attributed to one or more of the following sources:

Coverage error. This error can result from incomplete listing and inadequate coverage of the population of interest.

Data response error. This error may be due to questionnaire design and the characteristics of the question, inability or unwillingness of the respondent to provide correct information, misinterpretation of the questions because of definitional difficulties and different tendencies of different interviewers in explaining questions or interpreting responses.

Appendice III

Fiabilité des données

Ce bulletin présente des estimations fondées sur une enquête par échantillonnage qui risquent, par conséquent, d'être entachées d'erreurs. La section qui suit vise à faciliter, pour le lecteur, l'interprétation des estimations qui sont publiées.

Erreurs d'échantillonnage et autres erreurs

Les estimations établies sur la base d'une enquête par échantillonnage sont sujettes à différents types d'erreurs. On les regroupe en deux grandes catégories: les erreurs qui sont dues à l'échantillonnage et celles qui ne le sont pas.

Erreurs d'échantillonnage

Ce genre d'erreur existe parce que les observations portent uniquement sur un échantillon, et non sur l'ensemble de la population. L'erreur dépend de facteurs tels que la taille de l'échantillon, la variabilité de la population, le plan de sondage et la méthode d'estimation. Pour une taille donnée d'échantillon, par exemple, l'erreur d'échantillonnage sera fonction de la méthode de stratification adoptée, de l'attribution de l'échantillon, du choix des unités sondées et de la méthode de sélection. (On peut même, dans le cadre d'un seul plan de sondage, effectuer plusieurs calculs pour arriver à la méthode d'estimation la plus efficace.)

Comme, dans une enquête par échantillonnage, on tire des conclusions sur l'ensemble d'une population à partir des données concernant une partie seulement, les résultats seront probablement différents de ceux qu'on aurait obtenus en recensant toute la population dans les mêmes conditions. La principale caractéristique des sondages probabilistes, c'est que l'erreur d'échantillonnage peut être directement mesurée à partir de l'échantillon.

Erreurs non liées à l'échantillonnage

Ces erreurs se retrouvent tant dans les recensements que dans les enquêtes par échantillonnage. Elles sont dues à un ou plusieurs facteurs parmi les suivants:

Le champ couvert par l'enquête. L'erreur peut résulter d'un listage incomplet et d'une couverture insuffisante de la population visée.

La réponse. Ici, l'erreur peut être attribuable à la conception du questionnaire et aux caractéristiques de la question, à l'incapacité ou au refus de l'enquêté de fournir des renseignements exacts, à l'interprétation fautive des questions due à des problèmes d'ordre sémantique, ou aux variations, d'un interviewer à l'autre, dans l'explication des questions ou dans l'interprétation des réponses.

Non-response error. Some respondents may refuse to answer questions, some may be unable to respond, while others may be too late in responding. Data for the non-responding units can be imputed using the data from responding units or some earlier data on the non-responding units if available. The extent of error due to imputation is usually unknown and is very much dependent on any characteristic differences between the respondent group and the non-respondent group in the survey. This error generally decreases with increases in the response rate and attempts are therefore made to obtain as high a response rate as possible.

Processing error. These are the errors that may occur at various stages of processing such as coding, data entry, verification, editing, weighting, tabulation, etc.

Non-sampling errors are difficult to measure. More important, non-sampling errors require control at the level at which their presence does not impair the use and interpretation of final results. With regard to the estimates of this publication, all attempts have been made to minimize the non-sampling errors; units have been defined in a most precise manner and the most up-to-date listings have been used; the questionnaires used in the survey have been carefully designed to minimize different interpretations (interviewers have been instructed to ask the questions as printed on the questionnaires); detailed acceptance testing has been carried out for the different stages of editing and processing; every possible effort has been made to reduce the non-response rate as well as the response burden.

Measures of Sampling and Non-sampling Errors

Sampling Error Measures

The sample used in this survey is one of a large number of all possible samples of the same size that could have been selected using the same sample design under the same general conditions. If it was possible that each one of these samples could be surveyed under essentially the same conditions, with an estimate calculated from each sample, it would be expected that the sample estimates would differ from each other. The average estimate derived from all these possible sample estimates is termed the **expected value.** The expected value can also be expressed as the value which would be obtained if a census enumeration was taken under identical conditions of collection and processing. An estimate calculated from a sample survey is said to be **precise** if it is near the expected value.

La non-réponse. Certains enquêtés refusent de répondre, tandis que d'autres en sont incapables ou encore répondent trop tard. Les données relatives aux non-répondants peuvent être imputées à partir des chiffres fournis par les répondants ou à l'aide des statistiques antérieures sur les non-répondants, lorsque celles-ci existent. On ne connaît généralement pas avec précision l'importance de l'erreur d'imputation; celle-ci varie beaucoup selon les caractéristiques qui distinguent les répondants des non-répondants. Comme ce type d'erreur prend habituellement de l'ampleur à mesure que diminue le taux de réponse, on s'efforce d'obtenir le meilleur taux de réponse possible.

Le traitement. L'erreur peut se produire lors des diverses étapes du traitement, telles que le codage, l'entrée, la vérification, la pondération et la totalisation, etc.

Il est difficile de mesurer les erreurs non liées à l'échantillonnage. De plus, il faut les cerner à un niveau où elles ne nuisent pas à l'utilisation ou à l'interprétation des chiffres définitifs. Quant aux estimations du présent bulletin, tout a été mis en oeuvre afin de minimiser les erreurs non liées à l'échantillonnage. Ainsi, les unités ont été définies avec beaucoup de précision, au moyen des listes les plus à jour; les questionnaires ont été conçus avec soin afin de réduire au minimum les différentes interprétations possibles (on a demandé aux interviewers de poser les questions telles qu'elles figurent aux questionnaires); les diverses étapes de vérification et de traitement ont fait l'objet de contrôles d'acceptation détaillés; on n'a absolument rien négligé pour que le taux de non-réponse et le fardeau de réponse soient faibles.

Évaluation de l'erreur d'échantillonnage et de l'erreur non liée à l'échantillonnage

Évaluation de l'erreur d'échantillonnage

L'échantillon utilisé aux fins de la présente enquête est un des nombreux échantillons de même taille qui auraient pu être choisis selon le même plan et les mêmes conditions. Si chaque échantillon pouvait faire l'objet d'une enquête menée essentiellement dans les mêmes conditions, il faudrait s'attendre à ce que l'estimation calculée varie d'un échantillon à l'autre. On nomme **valeur probable** l'estimation moyenne obtenue de tous les échantillons possibles. Autrement dit, la valeur probable est celle qu'on obtiendrait en recensant toute la population dans des conditions identiques de collecte et de traitement. Une estimation calculée à partir d'une enquête par échantillonnage est dite **précise** lorsqu'elle s'approche de la valeur probable.

Sample estimates may differ from this expected value of the estimates. However, since the estimate is based on a probability sample, the variability of the sample estimate with respect to its expected value can be measured. The **variance** of estimate is a measure of the precision of the sample estimate and is defined as the average, over all possible samples, of the squared difference of the estimate from its expected value.

Once the sample estimate and the variance of the sample estimate are derived, other measures of precision can be calculated. For example, the **standard error**, defined as the square root of the variance, is a measure of the sampling error in the same units as the estimate (e.g., dollars). The standard error is a measure of precision in absolute terms. The **coefficient of variation** , defined as the standard error divided by the sample estimate, is a measure of precision in relative terms. For comparison purposes one may more readily compare the sampling error of one estimate to the sampling error of another estimate through the use of the coefficient of variation.

In this publication, the coefficient of variation is used to measure the sampling error of the estimates. However, since the coefficient of variation published for this survey is calculated from the responses of individual units, it also measures some non-sampling error.

The formula used to calculate the published coefficients of variation in Table 3 is:

$$CV(X) = \frac{S(X)}{X}$$

where X denotes the estimate and S(X) denotes the standard error of X.

In this bulletin, the error of X is expressed as a percentage.

Confidence intervals can be constructed around the estimate using the estimate and the coefficient of variation. Thus, for our sample, it is possible to state with a given level of confidence that the expected value will fall within the confidence interval construted around the estimate. For example, if an estimate of $12,000,000 has a coefficient of variation of 10%, the standard error will be $1,200,000 or the estimate multiplied by the coefficient of variation. It can then be stated with 68% confidence that the expected value will fall within the interval whose length equals the standard deviation about the estimate, i.e., between $10,800,000 and $13,200,000. Or, it can be stated with 95% confidence that the expected value will fall within the interval whose length equals two standard deviations about the estimate, i.e., between $9,600,000 and $14,400,000.

Or, les estimations fondées sur un échantillon peuvent ne pas correspondre à la valeur probable. Cependant, comme les estimations proviennent d'un échantillon probabiliste, il est possible d'en mesurer la variabilité par rapport à leur valeur probable. Ainsi, la **variance** d'une estimation, qui en mesure la précision, se définit comme la moyenne, parmi tous les échantillons possibles, des carrés de la différence entre l'estimation et la valeur probable.

Une fois qu'on a calculé l'estimation et sa variance, il devient possible de mesurer la précision autrement. Par exemple, **l'erreur-type**, soit la racine carrée de la variance, mesure l'erreur d'échantillonnage dans la même unité que l'estimation (en dollars, notamment). Autrement dit, l'erreur-type mesure la précision en termes absolus. Par contre, le **coefficient de variation** , c'est-à-dire l'erreur-type divisée par l'estimation, mesure la précision en termes relatifs. Ainsi, l'emploi du coefficient de variation facilite la comparaison de l'erreur d'échantillonnage de deux estimations.

Dans cette publication, on utilise le coefficient de variation pour évaluer l'erreur d'échantillonnage des estimations. Cependant, puisque le coefficient de variation publié pour cette enquête est calculé à partir des réponses des unités, il mesure aussi une certaine erreur non liée à l'échantillonnage

Voici la formule utilisée pour calculer les coefficients de variation du tableau 3 :

$$CV(X) = \frac{S(X)}{X}$$

dans laquelle X est l'estimation et S(X) est l'écart-type de X.

L'erreur de X est exprimée en pourcentage dans ce bulletin.

L'estimation et le coefficient de variation nous permettent de construire des intervalles de confiance autour de l'estimation. Ainsi, pour notre échantillon, on peut affirmer qu'avec une confiance donnée, la valeur probable est comprise dans l'intervalle de confiance construit autour de l'estimation. Par exemple, si le coefficient de variation d'une estimation de $12,000,000 est égal à 10%, l'écart-type sera de $1,200,000, soit l'estimation multipliée par le coefficient de variation. Alors, on peut affirmer avec une confiance de 68% que la valeur probable sera contenue dans l'intervalle d'une longueur égale à un écart-type autour de l'estimation, soit entre $10,800,000 et $13,200,000. Ou encore, on peut affirmer avec une confiance de 95% que la valeur probable sera contenue dans l'intervalle d'une longueur de deux écart-types autour de l'estimation, soit entre $9,600,000 et $14,400,000.

Non-sampling Error Measures

The exact population value is aimed at or desired by both a sample survey as well as a census. We say the estimate is **accurate** if it is near this value. Although this value is desired, we cannot assume that the exact value of every unit in the population or sample can be obtained and processed without error. Any difference between the expected value and the exact population value is termed the **biais**. Systematic biases in the data cannot be measured by the probability measures of sampling error as previously described. The accuracy of a survey estimate is determined by the joint effect of sampling and non-sampling errors.

One source of non-sampling error is the non-response error. To assist users in evaluating these errors, the response fractions are given in Table 3. The **response fraction**, which is a measure of the data response rate, is the proportion of the sales estimate which is based upon reported data. For example, a cell with a sample of 20 units in which five respond for a particular month would have a response rate of 25%. If these five reporting units represented $8 million out of a total estimate of $10 million, the response fraction would be 80%.

Joint Interpretation of Measures of Error

The measure of non-response error as well as the coefficient of variation must be considered jointly to have an overview of the quality of the estimates. The lower the coefficient of variation and the higher the response fraction, the better will be the published estimate.

évaluation de l'erreur non liée à l'échantillonnage

L'enquête par échantillonnage et le recensement cherchent tous deux à déterminer la valeur exacte de l'ensemble. L'estimation est dite **précise** si elle se rapproche de cette valeur. Bien qu'il s'agisse d'une valeur souhaitable, il n'est pas réaliste de supposer que la valeur exacte de chaque unité de l'ensemble ou de l'échantillon peut être obtenue et traitée sans erreur. La différence entre la valeur probable et la valeur exacte de l'ensemble s'appelle le **biais** . On ne peut calculer les biais systématiques des données en recourant aux mesures de probabilité de l'erreur d'échantillonnage décrites plus haut. La précision d'une estimation est déterminée par l'effet conjugué des erreurs d'échantillonnage et des erreurs non liées à l'échantillonnage.

Une source d'erreur non liée à l'échantillonnage, est l'erreur due à la non-réponse. Le tableau 3 présente les fractions de réponse afin d'aider l'utilisateur à évaluer ce genre d'erreur. La **fraction de réponse** est le taux de réponse des données, c'est-à-dire la proportion de l'estimation de l'échantillon qui est fondée sur des données déclarées. Par exemple, le taux de réponse d'une cellule comportant un échantillon de 20 unités dont cinq répondent lors d'un mois donné atteindrait 25%. Cependant, si les cinq unités déclarantes représentent $8 millions sur l'estimation globale de $10 millions, la fraction de réponse s'élèverait à 80%.

Interprétation simultanée des mesures d'erreur

Il faut tenir compte simultanément de la mesure d'erreurs non liées à l'échantillonnage ainsi que du coefficient de variation pour avoir un aperçu de la qualité des estimations. Plus le coefficient de variation sera bas et que la fraction de réponse sera élevée, meilleure sera l'estimation publiée.

Appendix IV

Seasonal Adjustment

Economic time series contain the elements essential to the description, explanation and forecasting of the behaviour of an economic phenomenon: "They are statistical records of the evolution of economic processes through time"(1). In using time series to observe economic activity, economists and statisticians have identified four characteristic behavioural components: the long-term movement or trend, the cycle, the seasonal variations and the irregular fluctuations. These movements are caused by various economic, climate related or institutional factors. The seasonal variations occur periodically on a more or less regular basis over the course of the year as a result of seasonal changes in weather, statutory holidays and other events which occur at fairly regular intervals and thus have a significant impact on the rate of economic activity.

In the interest of accurately interpreting the fundamental evolution of an economic phenomenon and producing forecasts of superior quality, Statistics Canada uses the X-11-ARIMA seasonal adjustment method(2) to seasonally adjust its time series. This method minimizes the impact of seasonal variations on the series and essentially consists of adding one year of estimated raw data to the end of the original series before it is seasonally adjusted per se. The estimated data are derived from forecasts using ARIMA (Autoregressive Integrated Moving Average) models of the Box-Jenkins type.

The X-11 part of the X-11-ARIMA program uses primarily a ratio-to-moving average method to smooth the modified series and obtain a preliminary estimate of the trend-cycle, to calculate the ratios of the original series (fitted) to the estimates of the trend-cycle and to estimate the seasonal factors from these ratios. The final seasonal factors are produced only after these operations have been repeated several times. These procedures, used to determine the seasonal factors necessary to calculate the final seasonally adjusted data, are, executed every month. This approach en-

1 "A Note on the Seasonal Adjustment of Economic Time Series," **Canada Statistical Review**, August 1974.

2 For further information see the **X-11-ARIMA Seasonal Adjustment Method**, by Estella Bee Dagum, Statistics Canada,Catalogue 12-564E, Occasional.

Appendice IV

Désaisonnalisation

Les séries économiques temporelles ou chronologiques comportent les éléments essentiels à la description, l'explication et la prévision du comportement d'un phénomène économique. "Ce sont des dossiers statistiques de l'évolution des processus économiques dans le temps"(1). L'observation par les économistes et les statisticiens de l'activité économique à l'aide des séries temporelles a donc permis de distinguer quatre composantes principales du comportement des séries temporelles: la tendance à long terme ou trend, le mouvement cyclique, les variations saisonnières et les fluctuations irrégulières ou accidentelles. Ces mouvements sont causés par différents facteurs, soit économiques, climatiques ou institutionnels. Les variations saisonnières sont les fluctuations périodiques plus ou moins régulières qui se produisent au cours d'une année en raison du cycle météorologique normal, des congés fixes et d'autres événements qui se répètent à intervalles avec une certaine régularité pour influencer de façon significative le taux d'activité.

Afin de favoriser l'interprétation exacte de l'évolution fondamentale d'un phénomène économique et de produire une meilleure prédiction, Statistique Canada rajuste les séries temporelles au moyen de la méthode de désaisonnalisation X-11-ARMMI(2) afin de justement minimiser l'impact des variations saisonnières sur les séries. Cette technique consiste essentiellement à ajouter les estimations d'une année de données brutes à l'extrémité de la série initiale avant de procéder à la désaisonnalisation proprement dite. Les données estimatives proviennent d'extrapolations prospectives réalisées par des modèles ARMMI (modèles autorégressifs à moyennes mobiles intégrées) du type Box-Jenkins.

La partie X-11 du programme X-11-ARMMI fait surtout appel à la méthode de rapport aux moyennes mobiles pour effectuer le lissage de la série modifiée et obtenir une estimation provisoire de la tendance-cycle, calculer les rapports de la série initiale (ajustée) aux estimations de la tendance-cycle, et estimer les facteurs saisonniers à partir de ces dits rapports. Les facteurs saisonniers définitifs ne sont produits que lorsque ces opérations ont été exécutées à plusieurs reprises. Ces étapes déterminant les facteurs saisonniers nécessaires au calcul des données désaisonna-

1 La désaisonnalisation des séries temporelles économiques: quelques remarques; tiré de la **Revue statistique du Canada**, août 1974.

2 Pour de plus amples informations voir **La méthode de désaisonnalisation X-11-ARMMI**, par Estella Bee Dagum, Statistique Canada, no 12-564F au catalogue, hors série.

sures that the estimated seasonal factors are derived from an unadjusted series which includes all the available information about the series, i.e., the current month's unadjusted data as well as the previous month's revised unadjusted data.

While seasonal adjustment permits a better understanding of the underlying trend-cycle of a series, the seasonally-adjusted series still contains an irregular component. Slight month-to-month variations in the seasonally adjusted series may be simple irregular movements; to get a better idea of the underlying trend, users should examine several months of the seasonally adjusted series.

The Canada seasonally adjusted total is derived "indirectly" by the summation of the individually seasonally adjusted kinds of business.

lisées finales sont exécutées à chaque mois. Cette approche garantit que la série non-désaisonnalisée, à partir de laquelle sont calculées les estimations des facteurs saisonniers, inclut toutes les données les plus récentes relativement à ladite série, c.-à-d., les données qui portent sur le mois courant et les données révisées du mois précédent.

Bien que la désaisonnalisation permette de mieux comprendre la tendance-cycle fondamentale d'une série, la série désaisonnalisée n'en contient pas moins une composante irrégulière. De légères variations d'un mois à l'autre dans la série désaisonnalisée peuvent n'être que de simples mouvements irréguliers; pour avoir une meilleure idée de la tendance fondamentale, les utilisateurs doivent donc examiner les séries désaisonnalisées d'un certain nombre de mois.

Le total désaisonnalisé au niveau du Canada est dérivé de "façon indirecte" en faisant la somme des genres de commerce désaisonnalisés séparément au préalable.

Appendix V

TRADE GROUP COVERAGE

010 Supermarkets and Grocery Stores

6011 Supermarkets
6012 Grocery stores (except supermarkets)

020 All Other Food Stores

6013 Bakery products stores
6014 Candy and nut stores
6015 Fruit and vegetable stores
6016 Meat markets
6019 Other specialty food stores, n.e.c.

030 Drugs and Patent Medicine Stores

6031 Pharmacies
6032 Patent medicine and toiletries stores

040 Shoe Stores

6111 Shoe stores

050 Men's Clothing Stores

6121 Men's clothing stores

060 Women's Clothing Stores

6131 Women's clothing stores

070 Other Clothing Stores

6141 Children's clothing stores
6142 Fur goods stores
6149 Other clothing stores, n.e.c.
6151 Fabric and yarn stores

080 Household Furniture and Appliance Stores

6211 Household furniture stores (with appliances and furnishings)
6212 Household furniture stores (without appliances and furnishings)
6213 Furniture refinishing and repair shops
6221 Appliance, television, radio and stereo stores
6222 Television, radio and stereo stores
6223 Appliance, television, radio and stereo repair shops

090 Household Furnishings Stores

6231 Floor covering stores
6232 Drapery stores
6239 Other household furnishings stores

100 Motor Vehicle and Recreational Vehicle Dealers

6311 Automobile (new) dealers
6312 Automobile (used) dealers
6321 Motor home and travel trailer dealers
6322 Boats, outboard motors and boating accessories dealers
6323 Motorcycle and snowmobile dealers
6329 Other recreational vehicle dealers

Appendice V

COUVERTURE DES GROUPES DE COMMERCE

010 Supermarchés d'alimentation et épiceries

6011 Supermarchés d'alimentation
6012 Épiceries (sauf les supermarchés)

020 Tous les autres magasins d'alimentation

6013 Boulangeries-pâtisseries
6014 Confiseries et magasins de noix
6015 Magasins de fruits et légumes
6016 Marchés de viande
6019 Autres magasins d'alimentation spécialisés, n.c.a.

030 Pharmacies et magasins de médicaments brevetés

6031 Pharmacies
6032 Magasins de médicaments brevetés et de produits de toilette

040 Magasins de chaussures

6111 Magasins de chaussures

050 Magasins de vêtements pour hommes

6121 Magasins de vêtements pour hommes

060 Magasins de vêtements pour dames

6131 Magasins de vêtements pour dames

070 Autres magasins de vêtements

6141 Magasins de vêtements pour enfants
6142 Magasins de fourrures
6149 Autres magasins de vêtements, n.c.a.
6151 Magasins de tissus et de filés

080 Magasins de meubles et d'appareils ménagers

6211 Magasins de meubles de maison (avec appareils ménagers et accessoires d'ameublement)
6212 Magasins de meubles de maison (sans appareils ménagers ni accessoires d'ameublement)
6213 Ateliers de réparation de meubles
6221 Magasins d'appareils ménagers, de postes de télévision et de radio et d'appareils stéréophoniques
6222 Magasins de postes de télévision et de radio et d'appareils stéréophoniques
6223 Ateliers de réparation d'appareils ménagers, de postes de télévision et de radio et d'appareils stéréophoniques

090 Magasins d'accessoires d'ameublement

6231 Magasins de revêtements de sol
6232 Magasins de tentures
6239 Autres magasins d'accessoires d'ameublement

100 Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs

6311 Concessionnaires d'automobiles neuves
6312 Concessionnaires d'automobiles d'occasion
6321 Marchands de roulottes motorisées et de roulottes de voyage
6322 Marchands de bateaux, de moteurs hors-bord et d'acessoires pour bateaux
6323 Marchands de motocyclettes et de motoneiges
6329 Autres marchands de véhicules de loisir

110 Gasoline Service Stations

6331 Gasoline service stations

120 Automotive Parts, Accessories and Services

6341 Home and auto supply stores

6342 Tire, battery, parts and accessories stores
6351 Garages (general repairs)
6352 Paint and body repair shops
6353 Muffler replacement shops

6354 Motor vehicle glass replacement shops

6355 Motor vehicle transmission repair and replacement shops

6359 Other motor vehicle repair shops

6391 Car washes
6399 Other motor vehicle services, n.e.c.

130 General Merchandise Stores

6411 Department stores
6412 General stores
6413 Other general merchandise stores (variety and general merchandise stores)

140 Other Semi-Durable Goods Stores

6511 Book and stationery stores
6521 Florist shops
6522 Lawn and garden centres
6531 Hardware stores
6532 Paint, glass and wallpaper stores

6581 Toy and hobby stores

6582 Gift, novelty and souvenir stores

150 Other Durable Goods Stores

6541 Sporting goods stores
6542 Bicycle shops
6551 Musical instrument stores
6552 Record and tape stores

6561 Jewellery stores
6562 Watch and jewellery repair shops

6571 Camera and photographic supply stores

160 Other Retail Stores

6021 Liquor stores
6022 Wine stores
6023 Beer stores
6591 Second-hand merchandise stores, n.e.c.

6592 Opticians' shops
6593 Art galleries and artists' supply stores

6594 Luggage and leather goods stores
6595 Monument and tombstone dealers

6596 Pet stores
6597 Coin and stamp dealers

6598 Mobile home dealers
6599 Other retail stores, n.e.c.

110 Stations-service

6331 Stations-service

120 Magasins de pièces et d'accessoires pour véhicules automobiles et services

6341 Magasins de fournitures pour la maison et pour l'automobile
6342 Magasins de pneus, d'accumulateurs, de pièces et d'accessoires
6351 Garages (réparations générales)
6352 Ateliers de peinture et de carosserie
6353 Ateliers de remplacement de silencieux

6354 Ateliers de remplacement de glaces pour véhicules automobiles
6355 Ateliers de réparation et de remplacement de boîtes de vitesse de véhicules automobiles
6359 Autres ateliers de réparation de véhicules automobiles
6391 Lave-autos
6399 Autres services pour véhicules automobiles, n.c.a.

130 Magasins de marchandises diverses

6411 Magasins à rayons
6412 Magasins généraux
6413 Autres magasins de marchandises diverses (bazars et magasins de marchandises diverses)

140 Autres magasins de produits semi-durables

6511 Librairies et papeteries
6521 Fleuristes
6522 Centres de jardinage
6531 Quincailleries
6532 Magasins de peinture, de vitre et de papier peint
6581 Magasins de jouets et d'articles de loisir
6582 Magasins de cadeaux, d'articles de fantaisie et de souvenirs

150 Autres magasins de produits durables

6541 Magasins d'articles de sport
6542 Magasins de bicyclettes
6551 Magasins d'instruments de musique
6552 Magasins de disques et de bandes magnétiques
6561 Bijouteries
6562 Ateliers de réparation de montres et de bijoux
6571 Magasins d'appareils et de founitures photographiques

160 Autres magasins de vente au détail

6021 Magasins de spiritueux
6022 Magasins de vin
6023 Magasins de bière
6591 Magasins de marchandises d'occasion, n.c.a.
6592 Opticiens
6593 Galeries d'art et magasins de fournitures pour artistes
6594 Magasins de bagages et de maroquinerie
6595 Magasins de monuments funéraires et de pierres tombales
6596 Magasins d'animaux de maison
6597 Marchands de pièces de monnaie et de timbres
6598 Marchands de maisons mobiles
6599 Autres magasins de vente au détail, n.c.a.

ORDER FORM

Statistics Canada Publications

MAIL TO:
Publication Sales
Statistics Canada
Ottawa, Ontario, K1A 0T6

FAX TO: (613) 951-1584

This fax will be treated as an original order. Please do not send confirmation.

(Please print)

Company _____

Department _____

Attention _____

Address _____

City _____ Province _____

Postal Code _____ Tel. _____

METHOD OF PAYMENT

☐ Purchase Order Number *(please enclose)* _____

☐ Payment enclosed $ _____

☐ Bill me later (max. $500)

Charge to my: ☐ MasterCard ☐ VISA

Account Number _____

Expiry Date _____

Signature _____

Client Reference Number _____

Catalogue Number	Title	Required Issue	Annual Subscription or Book Price			Qty	Total $
			Canada $	United States US$	Other Countries US$		

	SUBTOTAL	
Canadian customers add 7% Goods and Services Tax.	**GST (7%)**	
Please note that discounts are applied to the price of the publication and not to the total amount which might include special shipping and handling charges and the GST.	**GRAND TOTAL**	

Cheque or money order should be made payable to the Receiver General for Canada/Publications. Canadian clients pay in Canadian funds. Clients from the United States and other countries pay total amount in US funds drawn on a US bank.

For faster service ☎ **1-800-267-6677** ☎ **VISA and MasterCard Accounts**

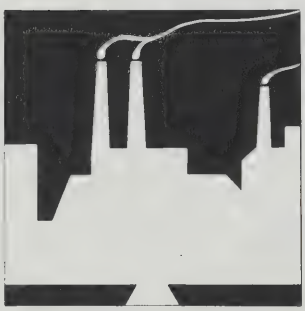
PF 03681 1991-01

Version française de ce bon de commande disponible sur demande

Statistics Canada Statistique Canada

Canada







Get the Facts On Canadian Manufacturing

PRODUCTS SHIPPED BY CANADIAN MANUFACTURERS is the most comprehensive listing of the values and quantities of over 4500 commodities shipped by Canadian manufacturing firms.

The report provides a comparative analysis of all products manufactured in Canada for the years 1984, 1985, and 1986. It enables manufacturers, research consultants, trade and other organizations to evaluate their competitive position in the market place as well as to obtain an overview of the manufacturing sector.

Commodities listed range from hydraulic turbines to plastic drinking straws to pasta.

This is the last issue to use the Industrial Commodity Classification and includes provincial data for 1986.

Order your copy of **PRODUCTS SHIPPED BY CANADIAN MANUFACTURERS** (Cat. No. 31-211), $60 in Canada and US $72 in other countries, by writing to:

Publication Sales
Statistics Canada
Ottawa, Ontario
K1A 0T6

or contact your nearest Statistics Canada Reference Centre. For faster service, call toll-free and use your VISA or MasterCard. 1-800-267-6677

Renseignez-vous sur les produits fabriqués au Canada

La publication intitulée **PRODUITS LIVRÉS PAR LES FABRICANTS CANADIENS** constitue la liste la plus exhaustive de la valeur et de la quantité de plus de 4 500 produits expédiés par les entreprises de fabrication canadiennes.

Le rapport fournit une analyse comparée de tous les produits fabriqués au Canada en 1984, 1985 et 1986. Il permet aux fabricants, aux experts-conseils en recherche et aux organismes commerciaux et autres d'évaluer leur place concurrentielle sur les marchés ainsi que d'obtenir un aperçu du secteur manufacturier.

Les produits énumérés vont des turbines hydrauliques aux pâtes alimentaires, en passant par les pailles en plastique.

Il s'agit du dernier numéro à se servir de la classification des produits industriels; il comprend des données provinciales pour 1986.

Pour commander votre exemplaire de **PRODUITS LIVRÉS PAR LES FABRICANTS CANADIENS** (n° 31-211 au catalogue), à raison de 60 $ au Canada et de 72 $ US dans les autres pays, veuillez écrire à :

Vente de publications
Statistique Canada
Ottawa (Ontario)
K1A 0T6

Vous pouvez également communiquer avec le Centre régional de consultation de Statistique Canada le plus proche. Pour un service plus rapide, composez sans frais le 1-800-267-6677 et servez-vous de votre carte VISA ou MasterCard.

Governme
Publicatio

Catalogue 63-005 Monthly

Retail Trade

April 1991

Catalogue 63-005 Mensuel

Commerce de détail

Avril 1991

LIBRARY
JUL 18 1991
University of Toronto



Statistics Canada
Statistique Canada

Canada

Data in Many Forms...

Statistics Canada disseminates data in a variety of forms. In addition to publications, both standard and special tabulations are offered on computer print-outs, microfiche and microfilm, and magnetic tapes. Maps and other geographic reference materials are available for some types of data. Direct access to aggregated information is possible through CANSIM, Statistics Canada's machine-readable data base and retrieval system.

How to Obtain More Information

Inquiries about this publication and related statistics or services should be directed to:

Retail Trade Section,
Industry Division,

Statistics Canada, Ottawa, K1A 0T6 (Telephone: 951-3552) or to the Statistics Canada reference centre in:

St. John's	(772-4073)	Winnipeg	(983-4020)
Halifax	(426-5331)	Regina	(780-5405)
Montreal	(283-5725)	Edmonton	(495-3027)
Ottawa	(951-8116)	Calgary	(292-6717)
Toronto	(973-6586)	Vancouver	(666-3691)

Toll-free access is provided in all provinces and territories, **for users who reside outside the local dialing area** of any of the regional reference centres.

Newfoundland and Labrador	1-800-563-4255
Nova Scotia, New Brunswick and Prince Edward Island	1-800-565-7192
Quebec	1-800-361-2831
Ontario	1-800-263-1136
Manitoba	1-800-542-3404
Saskatchewan	1-800-667-7164
Alberta	1-800-282-3907
Southern Alberta	1-800-472-9708
British Columbia (South and Central)	1-800-663-1551
Yukon and Northern B.C. (area served by NorthwesTel Inc.)	Zenith 08913
Northwest Territories (area served by NorthwesTel Inc.)	Call collect 403-495-3028

How to Order Publications

This and other Statistics Canada publications may be purchased from local authorized agents and other community bookstores, through the local Statistics Canada offices, or by mail order to Publication Sales, Statistics Canada, Ottawa, K1A 0T6.

1(613)951-7277

Facsimile Number 1(613)951-1584

National toll free order line 1-800-267-6677

Toronto
Credit card only (973-8018)

Des données sous plusieurs formes...

Statistique Canada diffuse les données sous formes diverses. Outre les publications, des totalisations habituelles et spéciales sont offertes sur imprimés d'ordinateur, sur microfiches et microfilms et sur bandes magnétiques. Des cartes et d'autres documents de référence géographiques sont disponibles pour certaines sortes de données. L'accès direct à des données agrégées est possible par le truchement de CANSIM, la base de données ordinolingue et le système d'extraction de Statistique Canada.

Comment obtenir d'autres renseignements

Toutes demandes de renseignements au sujet de cette publication ou de statistiques et services connexes doivent être adressées à:

Section du commerce de détail,
Division de l'industrie,

Statistique Canada, Ottawa, K1A 0T6 (téléphone: 951-3552) ou au centre de consultation de Statistique Canada à:

St. John's	(772-4073)	Winnipeg	(983-4020)
Halifax	(426-5331)	Regina	(780-5405)
Montréal	(283-5725)	Edmonton	(495-3027)
Ottawa	(951-8116)	Calgary	(292-6717)
Toronto	(973-6586)	Vancouver	(666-3691)

Un service d'appel interurbain sans frais est offert, dans toutes les provinces et dans les territoires, **aux utilisateurs qui habitent à l'extérieur des zones de communication locale** des centres régionaux de consultation.

Terre-Neuve et Labrador	1-800-563-4255
Nouvelle-Écosse, Nouveau-Brunswick et Île-du-Prince-Édouard	1-800-565-7192
Québec	1-800-361-2831
Ontario	1-800-263-1136
Manitoba	1-800-542-3404
Saskatchewan	1-800-667-7164
Alberta	1-800-282-3907
Sud de l'Alberta	1-800-472-9708
Colombie-Britannique (sud et centrale)	1-800-663-1551
Yukon et nord de la C.B. (territoire desservi par la NorhtwesTel Inc.)	Zenith 08913
Territoires du Nord-Ouest (territoire desservi par la NorthwesTel Inc.)	Appelez à frais virés au 403-495-3028

Comment commander les publications

On peut se procurer cette publication et les autres publications de Statistique Canada auprès des agents autorisés et des autres librairies locales, par l'entremise des bureaux locaux de Statistique Canada, ou en écrivant à la Section des ventes des publications, Statistique Canada, Ottawa, K1A 0T6.

1(613)951-7277

Numéro du bélinographe 1(613)951-1584

Commandes: 1-800-267-6677(sans frais partout au Canada)

Toronto
Carte de crédit seulement (973-8018)

Statistics Canada
Industry Division
Retail Trade Section

Retail Trade

April 1991

Statistique Canada
Division de l'industrie
Section du commerce de détail

Commerce de détail

Avril 1991

Published under the authority of the Minister of Industry, Science and Technology

© Minister of Supply and Services Canada 1991

All rights reserved. No part of this publication may be reproduced, stored in a retrieval system or transmitted in any form or by any means, electronic, mechanical, photocopying, recording or otherwise without prior written permission of the Minister of Supply and Services Canada.

July 1991

Price: Canada: $18.20 per issue, $182.00 annually
United States: US$21.80 per issue, US$218.00 annually
Other Countries: US$25.50 per issue, US$255.00 annually

Catalogue 63-005, Vol. 63, No. 4

ISSN 0380-6146

Ottawa

Publication autorisée par le ministre de l'Industrie, des Sciences et de la Technologie

© Ministre des Approvisionnements et Services Canada 1991

Tous droits réservés. Il est interdit de reproduire ou de transmettre le contenu de la présente publication, sous quelque forme ou par quelque moyen que ce soit, enregistrement sur support magnétique, reproduction électronique, mécanique, photographique, ou autre, ou de l'emmagasiner dans un système de recouvrement, sans l'autorisation écrite préalable du ministre des Approvisionnements et Services Canada.

Juillet 1991

Prix: Canada: 18,20 $ l'exemplaire, 182 $ par année
États-Unis: 21,80 $ US l'exemplaire, 218 $ US par année
Autres pays: 25,50 $ US l'exemplaire, 255 $ US par année

Catalogue 63-005, vol. 63, no. 4

ISSN 0380-6146

Ottawa

SYMBOLS

The following symbols are used in this Statistics Canada publication:

.. figures not available.

... figures not appropriate or not applicable.

- nil or zero.

-- amount too small to be expressed.

x confidential to meet secrecy requirements of the Statistics Act.

NOTE

Components may not add to totals due to rounding.

A NOTE ON CANSIM

All current and historical statistics on Retail Trade (Matrix Nos. 2299, 2398-2417), as well as many other series, are available to the public from Statistics Canada's computerized data bank CANSIM (Canadian Socio-Economic Information Management System) via terminal, on computer printouts, or in machine readable form. For further information, contact the Cansim staff, Statistics Canada, Ottawa, K1A 0Z8 (telephone 613-951-8200), or the regional advisors at the Statistics Canada offices located across Canada.

This publication was prepared under the direction of:

- **P.N. Triandafillou,** Director, Industry Division
- **G. Snyder,** Associate Director, Industry Division, Distributive Trades Sub-division
- **R. Rasia,** Chief, Retail Trade Section, Distributive Trades Sub-division, Industry Division
- **L. Di Piétro,** Senior Economist, Retail Trade Section, Distributive Trades Sub-division, Industry Division

SIGNES CONVENTIONNELS

Les signes suivants sont employés uniformément dans cette publication de Statistique Canada:

.. nombres indisponibles.

... n'ayant pas lieu de figurer.

- néant ou zéro.

-- nombres infimes.

x confidentiel en vertu des dispositions de la Loi sur la statistique relatives au secret.

NOTA

Les chiffres ayant été arrondis, les totaux ne correspondent pas toujours.

NOTE AU SUJET DE CANSIM

La banque de données informatisées de Statistique Canada CANSIM (système canadien d'information socio-économique) fournit au public toutes les statistiques actuelles et historiques sur le Commerce de détail (matrice nos 2299, 2398-2417), et sur de nombreuses autres séries, par le biais d'un terminal, d'imprimés d'ordinateur ou de supports ordinolingues. Pour plus de renseignements, s'adresser au personnel de CANSIM, Statistique Canada, Ottawa, K1A 0Z8 (téléphone 613-951-8200), ou aux conseillers régionaux des bureaux de Statistique Canada situés à travers le Canada.

Cette publication a été rédigée sous la direction de:

- **P.N. Triandafillou,** directeur, Division de l'industrie
- **G. Snyder,** directeur associé, Division de l'industrie, Sous-division des commerces de distributions
- **R. Rasia,** chef, Section du commerce de détail, Sous-division des commerces de distributions, Division de l'industrie
- **L. Di Piétro,** Économiste principale, Section du commerce de détail, Sous-division des commerces de distributions, Division de l'industrie

TABLE OF CONTENTS

	PAGE
Note to Users	**v**
Charts	**vii**
Highlights	**ix**
Table	
1. Retail Sales, Seasonally Adjusted, by Trade Group and by Region (Current Periods)	2
2. Retail Sales, not Seasonally Adjusted, by Trade Group and by Region (Current Periods)	4
3. Retail Sales, not Seasonally Adjusted, by Trade Group and by Region (Quarterly Estimates)	6
4. Retail Trade Sample Response Fraction and Coefficient of Variation (Current Periods)	20
5. Retail Sales, Seasonally Adjusted, by Trade Group and by Region (Historical Estimates)	22
6. Retail Sales, not Seasonally Adjusted, by Trade Group and by Region (Historical Estimates)	24
7. Department Store Type Merchandise Sales, not Seasonally Adjusted, by Region (Current Periods)	26
8. Department Store Type Merchandise Sales, not Seasonally Adjusted, by Region (Historical Estimates)	26
Appendix	
I. Definitions	31
II. Methodology	33
III. Reliability of Data	37
IV. Seasonal Adjustment	41
V. Trade Group Coverage	43

TABLE DES MATIÈRES

	PAGE
Note aux utilisateurs	**v**
Graphiques	**vii**
Faits saillants	**ix**
Tableau	
1. Ventes au détail, désaisonnalisées, selon le groupe de commerce et la région (périodes courantes)	2
2. Ventes au détail, non-désaisonnalisées, selon le groupe de commerce et la région (périodes courantes)	4
3. Ventes au détail, non-désaisonnalisées, selon le groupe de commerce et la région (estimations trimestrielles)	6
4. Commerce de détail, fraction de réponse de l'échantillon et coefficient de variation (périodes courantes)	20
5. Ventes au détail, désaisonnalisées, selon le groupe de commerce et la région (estimations historiques)	22
6. Ventes au détail, non-désaisonnalisées, selon le groupe de commerce et la région (estimations historiques)	24
7. Ventes de marchandises genre grand magasin, non-désaisonnalisées, selon la région (périodes courantes)	26
8. Ventes de marchandises genre grand magasin, non-désaisonnalisées, selon la région (estimations historiques)	26
Appendice	
I. Définitions	31
II. Méthodologie	33
III. Fiabilité des données	37
IV. Désaisonnalisation	41
V. Couverture des groupes de commerce	43

Note to Users - Changes to Retail Trade

The Monthly Retail Trade Survey, one of Statistics Canada's most important economic surveys, has been redesigned and is now based on a new sample. The survey provides the key components used to estimate consumer expenditure on a current basis. It is widely used by government and by the business community.

Past estimates of retail trade resulted from a monthly survey designed and introduced in the early 1970's. In recent years the survey underestimated by a significant margin the value of total sales. The new survey has been conducted in "parallel" to the old survey for the January 1989 to December 1989 period.

The major changes are:

1. The new survey relies on a new and more up-to-date list of names and addresses of retail businesses. The list is designed in such a way that it will enable reliable comparisons of monthly retail trade data with data from other business surveys.

2. Data collection has been regionalized and repsondents have the option of replying to the survey by telephone. This has resulted in significantlty higher response rates.

3. Monthly estimates are published for 16 trade groups for Canada and total retail sales for the provinces and territories. In addition, department store type merchandise totals are published for each province and territory. Also quarterly estimates of retail trade by trade group for all provinces and territories are now available.

4. The new survey is based upon the 1980 version of the Standard Industrial Classification and the 1986 version of the Standard Geographical Classification.

This publication presents monthly and quarterly sales estimates for retail locations existing in Canada. There are approximately 160,000 retail employer businesses in Canada, of which 12,000 have been selected for the sample. The Retail Trade Survey has been redesigned in order to ensure that the most reliable monthly estimates can be produced on a

Note aux utilisateurs - Changements au commerce de détail

L'Enquête mensuelle sur le commerce de détail - l'une des plus importantes enquêtes réalisées par Statistique Canada - a été remaniée et s'appuie maintenant sur un nouvel échantillon. Cette enquête permet d'obtenir les principaux éléments dont on se sert pour estimer les dépenses des consommateurs sur une base courante. Elle est largement utilisée par les administrations publiques et les entreprises.

Les estimations du commerce de détail produites dans le passé étaient obtenues à partir d'une enquête mensuelle qui avait été conçue et lancée au début des années 1970. Ces dernières années, la valeur totale des ventes mesurée par l'enquête a été considérablement sous-estimée. La nouvelle enquête a été menée en "parallèle" avec l'ancienne enquête pour la période de janvier 1989 à décembre 1989.

Les principaux changements se présentent ainsi:

1. La nouvelle enquête s'appuie sur une liste nouvelle et à jour de noms et d'adresses de détaillants. La liste a été conçue de telle sorte qu'elle permettra en fin de compte de vraiment comparer les données mensuelles du commerce de détail avec celles provenant d'autres enquêtes-entreprises.

2. La collecte des données relève des bureaux régionaux et les répondants ont la possibilité de répondre à l'enquête par téléphone. Il en est résulté des taux de réponse sensiblement plus élevés.

3. Les estimations mensuelles sont publiées pour 16 groupes de commerce au niveau du Canada et les ventes totales du commerce de détail, au niveau des provinces et des territoires. De plus, le total des ventes de marchandises du genre de celles vendues dans les grands magasins est publié pour chacune des provinces et des territoires. Également, les estimations trimestrielles du commerce de détail selon le groupe de commerce pour toutes les provinces et les territoires sont maintenant disponibles.

4. La nouvelle enquête est basée sur la Classification type des industries de 1980 et sur la Classification géographique type de 1986.

On trouve dans la présente publication les estimations mensuelles et trimestrielles des ventes pour les points de vente au détail au Canada. Il y a environ 160,000 entreprises de vente au détail ayant des salariés au Canada, dont 12,000 ont été choisies pour l'échantillon. L'Enquête sur le commerce de détail a été remaniée afin de garantir que des estimations

timely basis. In order to satisfy both of these constraints, the design of the survey allows for the revision of monthly estimates to account for late response. Therefore, each month this publication will contain preliminary estimates for the current month and revised estimates for the preceding month.

Period-to-period Comparisons

Period-to-period comparisons can reflect factors other than a general sales trend, such as adjustments to the sample and reclassification of sampled firms to different trade groups. They should therefore be used with caution.

mensuelles des plus fiables soient produites en temps opportun. Dans le but de répondre à ces deux critères, l'enquête est conçue de façon permettre à la révision des estimations mensuelles pour tenir compte des réponses tardives. En conséquence, la publication donnera tous les mois les estimations provisoires pour le mois en cours et les estimations révisées du mois précédent.

Comparaisons d'une période à l'autre

Les comparaisons d'une période à l'autre peuvent traduire des facteurs autres qu'une tendance générale des ventes, par exemple la modification de l'échantillon et la reclassification des firmes échantillonnées à d'autres groupes commerciaux. Il faut donc les utiliser avec prudence.

Chart 1
Graphique 1

Retail Sales, Canada
Ventes au détail, Canada

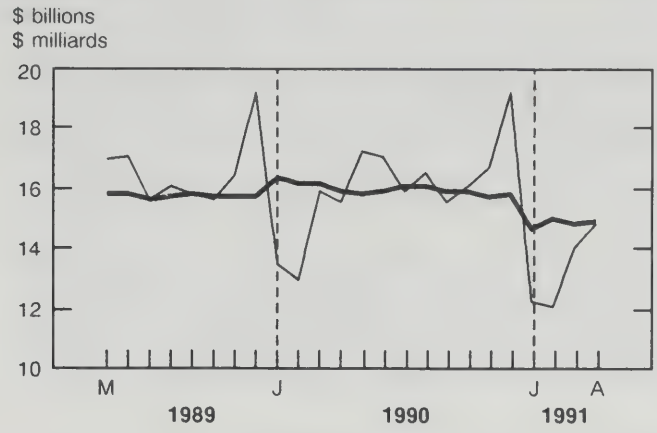


Chart 2
Graphique 2

Retail Sales, Canada, Seasonally Adjusted
Ventes au détail, Canada, désaisonnalisées

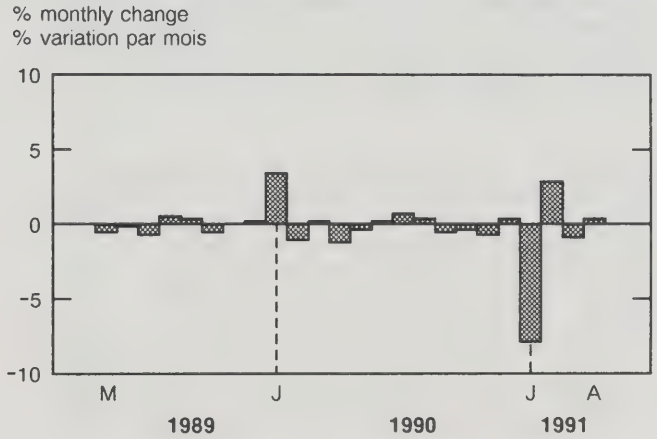
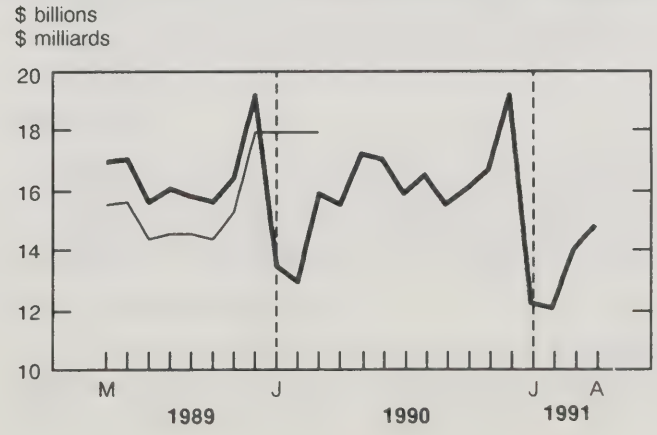


Chart 3
Graphique 3

Retail Sales, Canada
Ventes au détail, Canada



Highlights

Seasonally Adjusted Sales

- Preliminary estimates indicate that retail sales increased 0.4% in April to $14.9 billion. Total sales excluding recreational and motor vehicle dealers declined a marginal 0.1% in April, a slowing from the 0.5% rate of decline in March.

- In the first four months of 1991, retail sales have fluctuated markedly while registering an average monthly decrease of about 0.4%. Declines in January and March more than offset gains in February and April.

- In order of dollar impact, the overall gain was primarily due to increases reported by motor vehicle and recreational vehicle dealers (+2.5%), automotive parts, accessories and services stores (+3.2%) and gasoline service stations (+2.1%). Partly offsetting these increases were declines by supermarkets and grocery stores (-1.0%), all other food stores (-5.1%) and general merchandise stores (-0.5%).

- The 3.2% increase in sales reported by automotive parts, accessories and services stores follows four consecutive monthly declines, while gasoline service stations' sales increased following two monthly drops. The 2.5% increase in sales posted by motor vehicle and recreational vehicle dealers is the highest since May 1990. The 1.0% decrease in sales by supermarkets and grocery stores followed a 1.9% gain in March.

- Six provinces posted sales increases in April, ranging from 2.7% in New Brunswick to 0.2% in Newfoundland. Sales declined in Saskatchewan (-2.7%), Quebec (-0.8%) and Manitoba (-0.2%), and remained virtually unchanged in Prince Edward Island. Together, the Yukon and Northwest Territories recorded a marginal gain of 0.1%.

Year-to-Date

- Cumulative retail sales for the first four months of 1991 amounted to $53.0 billion, down 4.0% from the corresponding period in 1990 (after removing federal sales tax from 1990 data).

Note to Users

Retail sales estimates exclude the Goods and Services Tax (GST). Prior to January 1991, sales data include the Federal Sales Tax

Faits saillants

Ventes désaisonnalisées

- Les estimations préliminaires indiquent que les ventes au détail ont augmenté de 0.4% en avril pour totaliser $14.9 milliards. En excluant les concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs, les ventes au détail qui avaient diminué de 0.5% en mars n'ont fléchi que de 0.1% à peine en avril.

- Au cours des quatre premiers mois de 1991, les ventes au détail ont fluctué d'une façon marquée, alors qu'elles ont enregistré une baisse mensuelle moyenne d'environ 0.4%. Les déclins observés en janvier et mars ont plus que contrebalancé les gains de février et avril.

- Par ordre d'importance en dollars, l'augmentation globale est d'abord attribuable aux gains signalés par les concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs (+2.5%), les magasins de pièces et d'accessoires pour véhicules automobiles et services (+3.2%) et les stations-service (+2.1%). Ces hausses ont été partiellement contrebalancées par les replis déclarés par les supermarchés d'alimentation et épiceries (-1.0%), tous les autres magasins d'alimentation (-5.1%) et les magasins de marchandises diverses (-0.5%).

- L'augmentation de 3.2% dans les ventes des magasins de pièces et d'accessoires pour véhicules automobiles et services fait suite à quatre baisses mensuelles consécutives, alors que les ventes des stations-service ont augmenté suite à deux reculs consécutifs. La hausse de 2.5% déclarée par les concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs est la plus élevée depuis mai 1990. La baisse de 1.0% dans les ventes des supermarchés d'alimentation et épiceries fait suite à un gain de 1.9% en mars.

- Les ventes ont augmenté dans six provinces en avril, les gains s'échelonnant de 2.7% au Nouveau-Brunswick à 0.2% à Terre-Neuve. Les ventes ont diminué en Saskatchewan (-2.7%), au Québec (-0.8%) et au Manitoba (-0.2%), et elles sont demeurées pratiquement inchangées à l'Île-du-Prince-Édouard. Ensemble, le Yukon et les Territoires du Nord-Ouest ont enregistré un gain marginal de 0.1%.

Cumulatif

- Les ventes se chiffrent à $53.0 milliards depuis le début de l'année, en baisse de 4.0% par rapport aux quatre premiers mois de l'année dernière (après suppression de la taxe de vente fédérale des données de 1990).

Note aux utilisateurs

Les estimations des ventes au détail excluent la taxe sur les produits et les services (TPS). Les données sur les ventes antérieures

(FST). Due to this change in indirect taxes, data for 1991 are not strictly comparable with those of previous years. For users interested in deriving comparable data, an estimate of the amount of FST included in retail sales for 1990 is available for Canada. The reliability of this estimate does not permit adjustments at the provincial or trade group level.

à janvier 1991 incluent la taxe de vente fédérale (TVF). Dû à ce changement dans les taxes indirectes, les données pour 1991 ne sont pas tout à fait comparables avec celles des années précédentes. Pour les utilisateurs intéressés à calculer des données comparables, une estimation du montant de la TVF incluse dans les ventes au détail pour 1990 est disponible pour le Canada. Cette estimation n'est pas suffisamment fiable pour permettre des ajustements au niveau provincial ou au niveau des groupes de commerce.

February 1991 not seasonally adjusted retail sales estimates have been revised. Also, some series have been revised back to January 1990 to incorporate late responses in the 'general merchandise stores' series.

Les estimations des ventes au détail non-désaisonnalisées pour février 1991 ont été révisées. Aussi, certaines séries ont été révisées à partir de janvier 1990 afin d'incorporer les réponses tardives dans la série 'magasins de marchandises diverses'.

Statistical Tables

Tableaux statistiques

TABLE 1. Retail Sales, Seasonally Adjusted, by Trade Group and by Region (Current Periods)

No.		Sales Ventes				Year-to-date 1991	Change from previous month Variation p. r. au mois précédent	
		April 1991 Avril	March 1991 Mars	February 1991 Février	January 1991 Janvier	Cumulatif	April 1991 Avril	March 1991 Mars
		millions of dollars - millions de dollars						
	Trade Group - Canada							
1	Supermarkets and grocery stores	3,596.4	3,634.4	3,567.5	3,550.7	14,349.1	-1.0	1.9
2	All other food stores	303.0	319.1	309.5	296.2	1,227.8	-5.1	3.1
3	Drugs and patent medicine stores	754.0	752.3	777.9	719.7	3,004.0	0.2	-3.3
4	Shoe stores	131.6	132.9	134.1	124.2	522.8	-1.0	-0.9
5	Men's clothing stores	145.1	147.9	146.4	127.6	567.0	-1.9	1.0
6	Women's clothing stores	297.8	299.6	299.1	255.7	1,152.1	-0.6	0.2
7	Other clothing stores	316.4	322.6	328.1	271.0	1,238.1	-1.9	-1.7
8	Household furniture and appliance stores	623.6	615.8	591.4	487.7	2,318.6	1.3	4.1
9	Household furnishings stores	169.9	170.0	166.9	142.7	649.4	-0.1	1.9
10	Motor vehicle and recreational vehicle dealers	2,938.7	2,866.4	2,944.3	2,979.0	11,728.4	2.5	-2.6
11	Gasoline service stations	1,184.4	1,160.5	1,251.2	1,325.2	4,921.3	2.1	-7.3
12	Automotive parts, accessories and services	925.7	896.7	937.1	944.1	3,703.5	3.2	-4.3
13	General merchandise stores	1,723.1	1,732.0	1,730.5	1,636.9	6,822.5	-0.5	0.1
14	Other semi-durable goods stores	522.7	526.6	526.4	499.1	2,074.8	-0.8	- -
15	Other durable goods stores	405.0	395.8	403.5	378.1	1,582.4	2.3	-1.9
16	Other retail stores	864.0	863.4	855.6	815.9	3,399.0	0.1	0.9
17	**Total, all stores**	**14,901.1**	**14,836.1**	**14,969.6**	**14,553.8**	**59,260.7**	**0.4**	**-0.9**
	Regions							
18	Newfoundland	276.9	276.2	289.7	284.4	1,127.1	0.2	-4.7
19	Prince Edward Island	60.0	60.0	62.4	60.2	242.6	- -	-3.8
20	Nova Scotia	491.9	484.4	502.5	471.8	1,950.7	1.6	-3.6
21	New Brunswick	393.1	382.7	397.9	388.3	1,562.0	2.7	-3.8
22	Quebec	3,668.5	3,696.6	3,698.7	3,565.4	14,629.2	-0.8	-0.1
23	Ontario	5,427.6	5,412.0	5,477.9	5,376.7	21,694.3	0.3	-1.2
24	Manitoba	513.2	514.1	520.2	527.2	2,074.7	-0.2	-1.2
25	Saskatchewan	431.2	443.0	443.2	439.2	1,756.7	-2.7	- -
26	Alberta	1,589.1	1,571.2	1,560.1	1,550.7	6,271.0	1.1	0.7
27	British Columbia	1,956.8	1,943.0	1,963.7	1,882.8	7,746.3	0.7	-1.1
28	Yukon and Northwest Territories	43.6	43.6	43.6	44.5	175.3	0.1	- -

TABLEAU 1. Ventes au détail, désaisonnalisées, selon le groupe de commerce et la région (périodes courantes)

Change from previous month Variation p. r. au mois précédent		Change from previous year Variation par rapport à l'année précédente						
February 1991 Février	January 1991 Janvier	April 1991 Avril	March 1991 Mars	February 1991 Février	January 1991 Janvier	Year-to-date 1991 Cumulatif		N°
Per cent - pourcentage								
							Groupe de commerce - Canada	
0.5	-0.1	0.4	3.6	1.3	1.5	1.7	Supermarchés d'alimentation et épiceries	1
4.5	-5.1	-10.2	-5.1	-8.1	-12.2	-8.9	Tous les autres magasins d'alimentation	2
8.1	-1.3	2.1	4.8	7.9	-1.4	3.3	Pharmacies et magasins de médicaments brevetés	3
8.0	-20.6	-12.8	-12.7	-10.6	-24.5	-15.4	Magasins de chaussures	4
14.8	-26.9	-16.3	-15.0	-19.2	-25.9	-19.1	Magasins de vêtements pour hommes	5
17.0	-23.6	-12.3	-12.5	-13.6	-27.8	-16.6	Magasins de vêtements pour dames	6
21.1	-22.9	-6.9	-4.6	-0.2	-16.4	-7.0	Autres magasins de vêtements	7
21.3	-39.7	-13.6	-16.9	-20.0	-34.1	-21.2	Magasins de meubles et d'appareils ménagers	8
17.0	-35.8	-22.1	-24.0	-23.8	-36.1	-26.6	Magasins d'accessoires d'ameublement	9
-1.2	-3.3	-11.7	-20.6	-15.8	-21.3	-17.5	Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs	10
-5.6	- -	-5.6	-7.3	2.5	9.8	-0.3	Stations-service	11
-0.7	-5.7	-9.3	-14.4	-13.3	-9.6	-11.7	Magasins de pièces et d'accessoires pour automobiles et services	12
5.7	-12.0	-3.8	-1.0	-1.7	-6.8	-3.3	Magasins de marchandises diverses	13
5.5	-11.9	-13.2	-8.8	-12.7	-14.7	-12.3	Autres magasins de produits semi-durables	14
6.7	-17.5	-8.8	-14.3	-15.0	-17.3	-13.9	Autres magasins de produits durables	15
4.9	-5.9	-0.8	-2.1	-6.6	-8.6	-4.6	Autres magasins de vente au détail	16
2.9	**-7.9**	**-6.4**	**-7.9**	**-7.0**	**-10.6**	**-8.0**	**Total, ensemble des magasins**	17
							Régions	
1.9	-4.2	-4.7	-4.7	-0.7	-0.7	-2.7	Terre-Neuve	18
3.7	-12.4	-9.6	-11.9	-8.6	-9.9	-10.0	Île-du-Prince-Édouard	19
6.5	-9.7	-2.7	-4.4	-1.6	-6.3	-3.7	Nouvelle-Écosse	20
2.5	-5.5	-3.9	-7.0	-3.4	-3.1	-4.4	Nouveau-Brunswick	21
3.7	-9.8	-8.0	-8.1	-8.1	-11.7	-9.0	Québec	22
1.9	-9.4	-8.4	-10.3	-8.5	-12.0	-9.8	Ontario	23
-1.3	-4.8	-5.9	-6.0	-5.2	-4.5	-5.4	Manitoba	24
0.9	-6.1	-6.3	-4.2	-3.6	-7.8	-5.5	Saskatchewan	25
0.6	-7.0	-3.5	-5.0	-5.2	-6.3	-5.0	Alberta	26
4.3	-7.4	-4.7	-5.7	-4.1	-8.8	-5.9	Colombie-Britannique	27
-2.0	-3.5	-6.6	-7.8	-8.3	-9.9	-8.2	Yukon et Territoires du Nord-Ouest	28

TABLE 2. Retail Sales, Not Seasonally Adjusted, by Trade Group and by Region (Current Periods)

No.		Sales / Ventes				
		April 1991 Avril	March 1991 Mars	February 1991 Février	January 1991 Janvier	Year-to-date 1991 Cumulatif
		millions of dollars - millions de dollars				
	Trade Group - Canada					
1	Supermarkets and grocery stores	3,380.0	3,648.5	3,178.5	3,390.0	13,597.0
2	All other food stores	286.4	306.0	262.3	259.3	1,113.9
3	Drugs and patent medicine stores	712.2	721.3	701.2	702.6	2,837.3
4	Shoe stores	127.5	108.4	78.6	94.2	408.6
5	Men's clothing stores	129.8	115.8	81.9	93.7	421.2
6	Women's clothing stores	296.0	275.2	198.5	198.9	968.6
7	Other clothing stores	287.7	286.1	213.2	210.1	997.1
8	Household furniture and appliance stores	566.3	548.1	458.5	437.5	2,010.4
9	Household furnishings stores	160.0	150.9	127.0	111.5	549.4
10	Motor vehicle and recreational vehicle dealers	3,634.2	2,981.2	2,397.7	2,314.7	11,327.7
11	Gasoline service stations	1,111.6	1,110.3	1,081.5	1,227.9	4,531.3
12	Automotive parts, accessories and services	937.1	797.4	708.5	784.0	3,227.0
13	General merchandise stores	1,563.0	1,476.0	1,192.7	1,190.1	5,421.9
14	Other semi-durable goods stores	472.6	430.3	386.0	360.9	1,649.8
15	Other durable goods stores	342.2	309.6	281.7	293.0	1,226.5
16	Other retail stores	767.8	770.5	610.2	581.0	2,729.5
17	**Total, all stores**	**14,774.1**	**14,035.5**	**11,958.1**	**12,249.4**	**53,017.1**
	Regions					
18	Newfoundland	274.2	259.8	228.5	224.9	987.4
19	Prince Edward Island	57.2	52.2	46.2	47.5	203.2
20	Nova Scotia	478.9	452.6	399.9	390.7	1,722.1
21	New Brunswick	382.9	357.3	314.9	316.6	1,371.6
22	Quebec	3,750.0	3,539.8	2,924.2	2,919.6	13,133.5
23	Ontario	5,382.1	5,085.4	4,364.6	4,549.6	19,381.7
24	Manitoba	505.5	476.3	415.2	443.9	1,840.9
25	Saskatchewan	421.6	405.9	349.2	373.4	1,550.1
26	Alberta	1,554.3	1,487.3	1,262.9	1,325.3	5,629.8
27	British Columbia	1,927.6	1,878.7	1,618.1	1,621.5	7,046.0
28	Yukon and Northwest Territories	39.8	40.1	34.3	36.4	150.6
29	Yukon	13.2	12.0	10.4	11.3	46.9
30	Northwest Territories	26.6	28.1	23.9	25.1	103.7

TABLEAU 2. Ventes au détail, non-désaisonnalisées, selon le groupe de commerce et la région (périodes courantes)

Change from previous year / Variation par rapport à l'année précédente						
April 1991 Avril	March 1991 Mars	February 1991 Février	January 1991 Janvier	Year-to-date 1991 Cumulatif		N°
Per cent - pourcentage						
					Groupe de commerce - Canada	
1.0	0.4	1.1	5.0	1.8	Supermarchés d'alimentation et épiceries	1
-12.8	-4.2	-7.4	-9.1	-8.4	Tous les autres magasins d'alimentation	2
2.6	1.6	8.1	-0.2	2.9	Pharmacies et magasins de médicaments brevetés	3
-12.0	-18.4	-12.5	-23.2	-16.6	Magasins de chaussures	4
-14.9	-18.4	-23.8	-24.5	-19.9	Magasins de vêtements pour hommes	5
-9.1	-14.5	-13.6	-25.9	-15.5	Magasins de vêtements pour dames	6
-5.4	-7.2	-0.2	-14.2	-6.9	Autres magasins de vêtements	7
-10.8	-19.6	-21.5	-34.2	-21.6	Magasins de meubles et d'appareils ménagers	8
-20.3	-25.2	-24.4	-36.1	-26.3	Magasins d'accessoires d'ameublement	9
-6.9	-26.2	-16.4	-21.4	-17.7	Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs	10
-7.3	-9.3	2.2	12.9	-0.8	Stations-service	11
-7.2	-17.5	-13.4	-9.2	-11.8	Magasins de pièces et d'accessoires pour automobiles et services	12
-1.5	-5.1	-1.6	-5.1	-3.4	Magasins de marchandises diverses	13
-12.2	-11.1	-13.1	-14.5	-12.6	Autres magasins de produits semi-durables	14
-7.3	-17.5	-17.6	-16.2	-14.6	Autres magasins de produits durables	15
0.9	-2.6	-6.4	-6.9	-3.5	Autres magasins de vente au détail	16
-4.7	**-11.7**	**-7.0**	**-8.4**	**-8.0**	**Total, ensemble des magasins**	17
					Régions	
-3.8	-7.9	- -	0.5	-3.1	Terre-Neuve	18
-9.0	-14.8	-8.6	-8.4	-10.3	Île-du-Prince-Édouard	19
-1.6	-8.0	-1.0	-4.5	-3.9	Nouvelle-Écosse	20
-2.9	-10.2	-3.5	-2.3	-4.9	Nouveau-Brunswick	21
-6.6	-11.2	-8.4	-9.9	-9.0	Québec	22
-5.4	-14.6	-9.0	-10.3	-9.9	Ontario	23
-5.4	-9.3	-5.7	-2.8	-5.9	Manitoba	24
-5.2	-7.9	-4.5	-6.7	-6.1	Saskatchewan	25
-1.6	-8.5	-5.9	-5.0	-5.3	Alberta	26
-1.8	-9.7	-3.6	-7.6	-5.8	Colombie-Britannique	27
-7.5	-10.0	-9.3	-7.7	-8.6	Yukon et Territoires du Nord-Ouest	28
-4.6	-15.8	-8.4	-12.8	-10.5	Yukon	29
-8.9	-7.3	-9.7	-5.2	-7.8	Territoires du Nord-Ouest	30

TABLE 3. Retail Sales, Not Seasonally Adjusted, by Trade Group and by Region (Quarterly Estimates)

No.	Trade Group	Sales / Ventes				
		Quarter 1 1991 Trimestre 1	Quarter 4 1990 Trimestre 4	Quarter 3 1990 Trimestre 3	Quarter 2 1990 Trimestre 2	Quarter 1 1990 Trimestre 1
		millions of dollars - millions de dollars				
	Canada					
1	Supermarkets and grocery stores	10,217.0	10,900.2	10,882.8	10,769.4	10,008.7
2	All other food stores	827.5	996.9	1,021.6	1,039.8	887.7
3	Drugs and patent medicine stores	2,125.1	2,457.1	2,226.3	2,189.6	2,062.9
4	Shoe stores	281.2	555.5	451.6	472.9	345.3
5	Men's clothing stores	291.5	755.7	438.1	508.9	373.5
6	Women's clothing stores	672.6	1,177.7	973.7	1,028.1	820.1
7	Other clothing stores	709.4	1,341.2	966.1	942.8	766.8
8	Household furniture and appliance stores	1,444.1	2,585.7	2,125.2	2,060.4	1,930.6
9	Household furnishings stores	389.4	724.5	658.6	684.1	544.3
10	Motor vehicle and recreational vehicle dealers	7,693.6	8,903.7	10,091.4	12,082.6	9,854.6
11	Gasoline service stations	3,419.7	4,130.1	4,008.9	3,841.2	3,369.4
12	Automotive parts, accessories and services	2,289.9	3,265.6	3,125.0	3,314.4	2,648.0
13	General merchandise stores	3,858.9	7,266.0	5,050.0	5,014.9	4,023.0
14	Other semi-durable goods stores	1,177.2	2,019.8	1,734.2	1,893.3	1,350.5
15	Other durable goods stores	884.3	1,790.6	1,334.9	1,282.5	1,066.9
16	Other retail stores	1,961.7	3,032.6	2,706.0	2,578.6	2,067.2
17	**Total, all stores**	**38,243.0**	**51,902.8**	**47,794.4**	**49,703.5**	**42,119.5**
	Newfoundland					
1	Supermarkets and grocery stores	231.4	246.7	255.6	250.1	224.1
2	All other food stores	..	..	..	..	..
3	Drugs and patent medicine stores	53.7	62.8	54.6	55.1	52.1
4	Shoe stores	2.8	6.6	5.0	5.0	2.8
5	Men's clothing stores	2.5	9.2	4.6	4.4	2.8
6	Women's clothing stores	7.4	17.5	11.8	11.3	8.6
7	Other clothing stores	..	..	..	..	..
8	Household furniture and appliance stores	..	..	..	..	..
9	Household furnishings stores	4.7	9.8	5.8	5.3	5.0
10	Motor vehicle and recreational vehicle dealers	113.2	126.6	154.8	195.7	133.7
11	Gasoline service stations	93.5	107.6	115.7	106.3	87.5
12	Automotive parts, accessories and services	35.3	55.1	44.4	46.9	36.0
13	General merchandise stores	99.1	187.6	133.9	126.2	103.7
14	Other semi-durable goods stores	16.0	31.4	26.6	25.6	16.7
15	Other durable goods stores	7.9	19.2	13.2	12.3	9.1
16	Other retail stores	20.0	36.7	25.8	24.8	19.9
17	**Total, all stores**	**713.2**	**977.9**	**898.1**	**912.4**	**734.3**

TABLEAU 3. Ventes au détail, non-désaisonnalisées, selon le groupe de commerce et la région (estimations trimestrielles)

Change from previous year / Variation par rapport à l'année précédente					Groupe de commerce	
Quarter 1 1991 / Trimestre 1	Quarter 4 1990 / Trimestre 4	Quarter 3 1990 / Trimestre 3	Quarter 2 1990 / Trimestre 2	Quarter 1 1990 / Trimestre 1		N°
Per cent - pourcentage						
					Canada	
2.1	3.9	3.5	4.2	5.6	Supermarchés d'alimentation et épiceries	1
-6.8	-4.2	6.4	9.5	12.5	Tous les autres magasins d'alimentation	2
3.0	4.3	7.5	7.1	4.2	Pharmacies et magasins de médicaments brevetés	3
-18.6	0.1	-2.1	-1.1	6.3	Magasins de chaussures	4
-22.0	1.3	1.3	-2.1	7.6	Magasins de vêtements pour hommes	5
-18.0	-2.9	-3.3	0.2	8.4	Magasins de vêtements pour dames	6
-7.5	2.8	-0.7	- -	4.4	Autres magasins de vêtements	7
-25.2	1.1	-8.6	-5.7	-1.0	Magasins de meubles et d'appareils ménagers	8
-28.5	3.5	0.6	5.9	1.3	Magasins d'accessoires d'ameublement	9
-21.9	-7.2	-1.6	-4.5	6.6	Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs	10
1.5	12.2	5.1	5.7	6.2	Stations-service	11
-13.5	1.5	1.7	-0.3	9.5	Magasins de pièces et d'accessoires pour automobiles et services	12
-4.1	5.4	3.1	1.4	4.9	Magasins de marchandises diverses	13
-12.8	-2.3	-4.5	3.6	0.4	Autres magasins de produits semi-durables	14
-17.1	-0.6	-1.5	-5.6	1.0	Autres magasins de produits durables	15
-5.1	1.6	-4.4	-4.7	5.4	Autres magasins de vente au détail	16
-9.2	**1.4**	**0.7**	**0.2**	**5.5**	**Total, ensemble des magasins**	17
					Terre-Neuve	
3.3	8.5	5.8	7.5	9.6	Supermarchés d'alimentation et épiceries	1
..	..	..	..	..	Tous les autres magasins d'alimentation	2
3.1	2.7	6.0	13.2	10.9	Pharmacies et magasins de médicaments brevetés	3
1.5	8.7	15.1	11.9	-0.8	Magasins de chaussures	4
-9.0	21.2	26.1	7.3	13.3	Magasins de vêtements pour hommes	5
-13.9	5.0	6.3	4.5	16.7	Magasins de vêtements pour dames	6
..	..	..	..	..	Autres magasins de vêtements	7
..	..	..	..	..	Magasins de meubles et d'appareils ménagers	8
-6.2	-5.0	-16.5	-6.5	-8.2	Magasins d'accessoires d'ameublement	9
-15.3	-2.3	0.2	-12.9	2.1	Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs	10
6.8	18.1	16.5	15.5	7.4	Stations-service	11
-1.9	12.6	4.4	-5.0	12.8	Magasins de pièces et d'accessoires pour automobiles et services	12
-4.5	2.6	-3.9	-4.3	-1.5	Magasins de marchandises diverses	13
-3.9	14.0	9.8	2.8	6.7	Autres magasins de produits semi-durables	14
-13.9	7.9	15.1	11.8	-2.7	Autres magasins de produits durables	15
0.6	5.5	7.5	12.6	10.3	Autres magasins de vente au détail	16
-2.9	**5.5**	**4.3**	**0.6**	**5.0**	**Total, ensemble des magasins**	17

TABLE 3. Retail Sales, Not Seasonally Adjusted, by Trade Group and by Region (Quarterly Estimates)

No.	Trade Group	Sales / Ventes				
		Quarter 1 1991 Trimestre 1	Quarter 4 1990 Trimestre 4	Quarter 3 1990 Trimestre 3	Quarter 2 1990 Trimestre 2	Quarter 1 1990 Trimestre 1
		millions of dollars - millions de dollars				
	Prince Edward Island					
1	Supermarkets and grocery stores	..	..	..	..	..
2	All other food stores	..	..	..	..	..
3	Drugs and patent medicine stores	..	..	..	..	..
4	Shoe stores	0.5	1.3	1.0	1.0	0.6
5	Men's clothing stores	0.8	3.0	1.4	1.4	0.9
6	Women's clothing stores	..	..	..	..	..
7	Other clothing stores	2.1	4.8	3.8	2.7	2.4
8	Household furniture and appliance stores	3.6	8.1	6.2	6.3	4.4
9	Household furnishings stores	1.4	2.2	1.8	1.7	1.8
10	Motor vehicle and recreational vehicle dealers	25.7	36.8	41.5	53.6	36.6
11	Gasoline service stations	14.2	13.2	14.8	12.7	10.1
12	Automotive parts, accessories and services	..	..	..	..	..
13	General merchandise stores	16.6	38.6	27.6	25.9	22.0
14	Other semi-durable goods stores	4.6	8.5	10.5	8.1	5.2
15	Other durable goods stores	2.1	5.6	4.4	3.4	2.4
16	Other retail stores	6.8	10.9	13.7	10.5	7.5
17	**Total, all stores**	**146.0**	**215.7**	**213.0**	**210.0**	**163.7**
	Nova Scotia					
1	Supermarkets and grocery stores	363.7	377.6	397.2	371.0	328.5
2	All other food stores	..	..	..	..	..
3	Drugs and patent medicine stores	86.7	108.4	89.2	86.1	83.3
4	Shoe stores	6.6	12.4	9.9	10.5	8.1
5	Men's clothing stores	..	..	..	..	..
6	Women's clothing stores	19.7	40.4	27.4	28.0	24.0
7	Other clothing stores	15.9	35.5	23.0	21.1	18.2
8	Household furniture and appliance stores	38.6	74.7	51.4	49.9	48.1
9	Household furnishings stores	7.9	14.1	11.3	11.3	10.0
10	Motor vehicle and recreational vehicle dealers	..	..	..	..	..
11	Gasoline service stations	164.5	165.0	162.5	158.6	130.7
12	Automotive parts, accessories and services	51.7	79.9	74.6	82.3	62.9
13	General merchandise stores	140.9	292.4	192.6	186.9	150.2
14	Other semi-durable goods stores	32.1	55.6	48.7	44.1	33.6
15	Other durable goods stores	21.1	51.7	30.6	28.2	23.9
16	Other retail stores	70.1	108.9	108.2	89.3	74.9
17	**Total, all stores**	**1,243.2**	**1,705.6**	**1,539.5**	**1,569.9**	**1,304.9**

TABLEAU 3. Ventes au détail, non-désaisonnalisées, selon le groupe de commerce et la région (estimations trimestrielles)

Change from previous year / Variation par rapport à l'année précédente					Groupe de commerce	
Quarter 1 1991 / Trimestre 1	Quarter 4 1990 / Trimestre 4	Quarter 3 1990 / Trimestre 3	Quarter 2 1990 / Trimestre 2	Quarter 1 1990 / Trimestre 1		N°
Per cent - pourcentage						
					Île-du-Prince-Édouard	
..	..	..	..	..	Supermarchés d'alimentation et épiceries	1
..	..	..	..	..	Tous les autres magasins d'alimentation	2
..	..	..	..	..	Pharmacies et magasins de médicaments brevetés	3
-17.6	1.6	-4.6	-3.0	9.5	Magasins de chaussures	4
-18.6	7.0	-17.1	-8.0	-0.5	Magasins de vêtements pour hommes	5
..	..	..	..	..	Magasins de vêtements pour dames	6
-13.4	5.7	-17.9	-11.7	-7.5	Autres magasins de vêtements	7
-18.2	22.2	17.3	25.8	1.6	Magasins de meubles et d'appareils ménagers	8
-19.0	7.2	-17.8	-14.4	13.1	Magasins d'accessoires d'ameublement	9
-29.8	3.7	3.8	18.8	14.3	Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs	10
41.1	13.0	8.3	8.8	5.2	Stations-service	11
..	..	..	..	..	Magasins de pièces et d'accessoires pour automobiles et services	12
-24.7	-4.0	-8.9	-8.7	1.1	Magasins de marchandises diverses	13
-11.1	11.9	7.7	18.3	12.2	Autres magasins de produits semi-durables	14
-13.0	-4.0	11.5	15.0	14.8	Autres magasins de produits durables	15
-9.1	3.5	-9.6	-3.5	1.8	Autres magasins de vente au détail	16
-10.8	**3.0**	**-0.9**	**4.7**	**6.2**	**Total, ensemble des magasins**	17
					Nouvelle-Écosse	
10.7	9.2	2.9	-2.6	-6.4	Supermarchés d'alimentation et épiceries	1
..	..	..	..	..	Tous les autres magasins d'alimentation	2
4.2	5.8	0.4	4.7	3.3	Pharmacies et magasins de médicaments brevetés	3
-17.9	-7.0	-11.1	-5.5	-1.9	Magasins de chaussures	4
..	..	..	..	..	Magasins de vêtements pour hommes	5
-17.9	9.0	-1.6	-4.9	12.2	Magasins de vêtements pour dames	6
-12.6	5.7	3.8	7.0	8.1	Autres magasins de vêtements	7
-19.8	0.4	3.3	3.0	-11.1	Magasins de meubles et d'appareils ménagers	8
-21.3	4.3	-17.1	3.9	10.0	Magasins d'accessoires d'ameublement	9
..	..	..	..	..	Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs	10
25.8	19.4	8.9	17.5	14.9	Stations-service	11
-17.9	-3.2	-2.2	-3.8	5.6	Magasins de pièces et d'accessoires pour automobiles et services	12
-6.2	2.1	1.0	0.8	2.4	Magasins de marchandises diverses	13
-4.4	3.3	-8.2	-10.0	-8.6	Autres magasins de produits semi-durables	14
-12.0	2.1	-9.1	-8.5	-2.2	Autres magasins de produits durables	15
-6.5	4.0	-11.4	-8.4	5.4	Autres magasins de vente au détail	16
-4.7	**3.8**	**-0.3**	**1.3**	**1.6**	**Total, ensemble des magasins**	17

TABLE 3. Retail Sales, Not Seasonally Adjusted, by Trade Group and by Region (Quarterly Estimates)

No.	Trade Group	Sales / Ventes				
		Quarter 1 1991 Trimestre 1	Quarter 4 1990 Trimestre 4	Quarter 3 1990 Trimestre 3	Quarter 2 1990 Trimestre 2	Quarter 1 1990 Trimestre 1
		millions of dollars - millions de dollars				
	New Brunswick					
1	Supermarkets and grocery stores	..	..	..	..	..
2	All other food stores	..	..	..	..	..
3	Drugs and patent medicine stores	68.9	76.7	66.6	66.5	64.9
4	Shoe stores	..	..	..	..	..
5	Men's clothing stores	5.5	16.6	9.1	10.2	7.1
6	Women's clothing stores	14.1	28.8	20.7	20.9	16.7
7	Other clothing stores	11.5	26.9	19.0	17.7	14.9
8	Household furniture and appliance stores	..	..	..	..	..
9	Household furnishings stores	6.0	11.2	8.9	9.0	7.5
10	Motor vehicle and recreational vehicle dealers	190.1	226.5	268.4	336.3	247.1
11	Gasoline service stations	90.1	108.1	110.1	94.9	86.4
12	Automotive parts, accessories and services	54.9	82.7	76.6	79.0	57.7
13	General merchandise stores	99.5	210.8	149.7	141.8	113.3
14	Other semi-durable goods stores	21.6	39.5	34.9	36.2	24.9
15	Other durable goods stores	13.7	32.6	21.4	22.6	18.2
16	Other retail stores	42.6	65.5	64.5	60.9	43.2
17	**Total, all stores**	**988.8**	**1,360.8**	**1,242.6**	**1,284.2**	**1,048.1**
	Quebec					
1	Supermarkets and grocery stores	2,864.8	3,037.8	2,985.0	2,947.9	2,781.0
2	All other food stores	..	..	..	..	..
3	Drugs and patent medicine stores	537.7	613.6	562.6	554.6	524.1
4	Shoe stores	89.2	211.6	161.0	173.4	112.4
5	Men's clothing stores	71.6	182.8	111.8	151.0	98.4
6	Women's clothing stores	164.0	292.6	269.1	301.2	220.6
7	Other clothing stores	225.7	419.2	324.8	337.1	246.7
8	Household furniture and appliance stores	308.5	638.1	562.2	594.2	525.1
9	Household furnishings stores	88.7	170.9	167.4	191.2	134.7
10	Motor vehicle and recreational vehicle dealers	1,813.1	1,967.3	2,490.9	3,077.3	2,246.2
11	Gasoline service stations	819.2	1,015.7	977.7	970.7	834.8
12	Automotive parts, accessories and services	..	..	..	..	..
13	General merchandise stores	734.4	1,359.5	996.1	1,004.8	772.6
14	Other semi-durable goods stores	261.2	454.3	403.2	433.3	319.6
15	Other durable goods stores	172.9	334.2	264.6	263.2	209.2
16	Other retail stores	337.5	569.1	472.2	503.8	383.6
17	**Total, all stores**	**9,383.5**	**12,553.3**	**11,984.7**	**12,804.8**	**10,417.0**

TABLEAU 3. Ventes au détail, non-désaisonnalisées, selon le groupe de commerce et la région (estimations trimestrielles)

Change from previous year / Variation par rapport à l'année précédente					Groupe de commerce	
Quarter 1 1991 / Trimestre 1	Quarter 4 1990 / Trimestre 4	Quarter 3 1990 / Trimestre 3	Quarter 2 1990 / Trimestre 2	Quarter 1 1990 / Trimestre 1		N°
Per cent - pourcentage						
					Nouveau-Brunswick	
..	..	..	..	..	Supermarchés d'alimentation et épiceries	1
..	..	..	..	..	Tous les autres magasins d'alimentation	2
6.2	4.9	0.8	4.5	5.9	Pharmacies et magasins de médicaments brevetés	3
..	..	..	..	..	Magasins de chaussures	4
-23.1	-1.1	-4.4	-11.1	3.8	Magasins de vêtements pour hommes	5
-15.8	7.1	-1.0	-3.4	12.4	Magasins de vêtements pour dames	6
-22.5	-5.6	-10.1	-9.4	11.9	Autres magasins de vêtements	7
..	..	..	..	..	Magasins de meubles et d'appareils ménagers	8
-19.3	7.9	-9.1	-11.8	0.8	Magasins d'accessoires d'ameublement	9
-23.1	-4.3	2.4	9.2	4.3	Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs	10
4.2	10.0	4.3	2.3	9.6	Stations-service	11
-5.0	10.7	14.4	10.2	16.2	Magasins de pièces et d'accessoires pour automobiles et services	12
-12.2	-1.1	-7.1	-7.7	-3.1	Magasins de marchandises diverses	13
-13.1	-0.9	1.5	-3.0	-3.3	Autres magasins de produits semi-durables	14
-24.3	-3.7	-2.9	8.0	-26.7	Autres magasins de produits durables	15
-1.3	2.5	-0.8	4.0	6.6	Autres magasins de vente au détail	16
-5.7	**4.2**	**1.3**	**4.0**	**4.4**	**Total, ensemble des magasins**	17
					Québec	
3.0	3.0	2.1	3.4	6.0	Supermarchés d'alimentation et épiceries	1
..	..	..	..	..	Tous les autres magasins d'alimentation	2
2.6	9.1	10.2	9.1	5.0	Pharmacies et magasins de médicaments brevetés	3
-20.7	3.3	-6.0	-3.9	6.3	Magasins de chaussures	4
-27.2	3.2	-4.3	-3.7	11.1	Magasins de vêtements pour hommes	5
-25.7	-5.1	-3.4	0.3	6.2	Magasins de vêtements pour dames	6
-8.5	6.4	- -	-1.6	-1.4	Autres magasins de vêtements	7
-41.2	-10.4	-22.0	-14.2	-11.7	Magasins de meubles et d'appareils ménagers	8
-34.2	-2.2	-8.0	0.6	1.2	Magasins d'accessoires d'ameublement	9
-19.3	-10.0	-6.4	-4.9	1.0	Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs	10
-1.9	12.9	12.3	13.3	10.4	Stations-service	11
..	..	..	..	..	Magasins de pièces et d'accessoires pour automobiles et services	12
-4.9	8.9	9.0	7.3	9.6	Magasins de marchandises diverses	13
-18.3	-2.9	-2.8	-2.8	9.0	Autres magasins de produits semi-durables	14
-17.4	2.1	-4.7	-9.9	-9.7	Autres magasins de produits durables	15
-12.0	-6.1	-12.3	-10.4	9.3	Autres magasins de vente au détail	16
-9.9	**0.6**	**-0.9**	**-0.3**	**3.8**	**Total, ensemble des magasins**	17

TABLE 3. Retail Sales, Not Seasonally Adjusted, by Trade Group and by Region (Quarterly Estimates)

No.	Trade Group	Sales / Ventes				
		Quarter 1 1991 Trimestre 1	Quarter 4 1990 Trimestre 4	Quarter 3 1990 Trimestre 3	Quarter 2 1990 Trimestre 2	Quarter 1 1990 Trimestre 1
		millions of dollars - millions de dollars				
	Ontario					
1	Supermarkets and grocery stores	3,444.3	3,725.0	3,726.8	3,686.0	3,462.5
2	All other food stores	..	..	..	..	..
3	Drugs and patent medicine stores	786.6	863.6	796.2	777.3	714.6
4	Shoe stores	110.4	200.4	168.1	174.1	128.5
5	Men's clothing stores	118.9	305.1	178.0	198.1	147.7
6	Women's clothing stores	259.8	477.3	379.3	407.1	332.3
7	Other clothing stores	225.9	463.3	312.8	299.4	258.0
8	Household furniture and appliance stores	622.5	1,076.9	871.4	831.9	797.0
9	Household furnishings stores	165.5	322.2	283.6	288.6	223.9
10	Motor vehicle and recreational vehicle dealers	2,713.9	3,328.1	3,493.6	4,336.5	3,742.4
11	Gasoline service stations	1,193.3	1,420.7	1,361.0	1,309.2	1,172.0
12	Automotive parts, accessories and services	..	..	..	..	..
13	General merchandise stores	1,386.4	2,717.7	1,847.5	1,849.1	1,483.2
14	Other semi-durable goods stores	483.3	842.4	702.4	804.3	568.9
15	Other durable goods stores	368.0	768.0	557.1	537.4	462.3
16	Other retail stores	892.4	1,402.2	1,256.1	1,157.9	918.4
17	**Total, all stores**	**13,999.7**	**19,554.5**	**17,535.1**	**18,339.2**	**15,822.2**
	Manitoba					
1	Supermarkets and grocery stores	394.9	431.2	452.5	471.5	416.7
2	All other food stores	..	..	..	..	..
3	Drugs and patent medicine stores	..	..	..	..	..
4	Shoe stores	7.1	14.3	11.2	12.8	9.1
5	Men's clothing stores	9.8	26.8	13.8	16.5	12.5
6	Women's clothing stores	28.5	45.8	35.4	37.3	28.8
7	Other clothing stores	24.4	44.0	29.2	29.7	24.4
8	Household furniture and appliance stores	39.8	67.4	52.6	49.3	47.4
9	Household furnishings stores	7.8	13.3	13.0	13.0	10.9
10	Motor vehicle and recreational vehicle dealers	267.5	315.9	362.9	389.8	308.8
11	Gasoline service stations	145.3	174.5	161.9	156.6	139.7
12	Automotive parts, accessories and services	64.3	95.8	89.4	96.1	71.4
13	General merchandise stores	162.3	306.6	205.3	209.1	164.0
14	Other semi-durable goods stores	33.8	61.7	48.0	58.2	36.1
15	Other durable goods stores	29.7	62.4	44.6	43.1	36.2
16	Other retail stores	50.8	77.2	60.3	62.3	52.4
17	**Total, all stores**	**1,335.4**	**1,810.3**	**1,648.5**	**1,715.2**	**1,422.4**

TABLEAU 3. Ventes au détail, non-désaisonnalisées, selon le groupe de commerce et la région (estimations trimestrielles)

Change from previous year / Variation par rapport à l'année précédente					Groupe de commerce	
Quarter 1 1991 / Trimestre 1	Quarter 4 1990 / Trimestre 4	Quarter 3 1990 / Trimestre 3	Quarter 2 1990 / Trimestre 2	Quarter 1 1990 / Trimestre 1		N°
Per cent - pourcentage						
					Ontario	
-0.5	4.7	4.4	3.2	4.2	Supermarchés d'alimentation et épiceries	1
..	..	..	..	..	Tous les autres magasins d'alimentation	2
10.1	6.7	7.6	5.0	1.0	Pharmacies et magasins de médicaments brevetés	3
-14.1	2.6	4.8	2.8	3.4	Magasins de chaussures	4
-19.5	-0.9	4.5	-2.9	3.1	Magasins de vêtements pour hommes	5
-21.8	-6.1	-6.3	-2.1	8.8	Magasins de vêtements pour dames	6
-12.4	-0.8	-0.7	2.1	6.5	Autres magasins de vêtements	7
-21.9	4.7	-9.1	-9.8	-2.0	Magasins de meubles et d'appareils ménagers	8
-26.1	7.5	5.5	7.3	-10.1	Magasins d'accessoires d'ameublement	9
-27.5	-11.4	-4.8	-9.2	4.6	Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs	10
1.8	8.7	0.3	-2.0	-1.1	Stations-service	11
..	..	..	..	..	Magasins de pièces et d'accessoires pour automobiles et services	12
-6.5	2.9	1.4	-0.5	3.8	Magasins de marchandises diverses	13
-15.0	-4.4	-8.9	7.7	-3.2	Autres magasins de produits semi-durables	14
-20.4	-4.8	-8.8	-11.3	0.1	Autres magasins de produits durables	15
-2.8	6.0	-0.6	-3.1	0.1	Autres magasins de vente au détail	16
-11.5	**-0.1**	**-0.8**	**-2.4**	**3.5**	**Total, ensemble des magasins**	17
					Manitoba	
-5.2	-4.0	1.4	2.8	5.0	Supermarchés d'alimentation et épiceries	1
..	..	..	..	..	Tous les autres magasins d'alimentation	2
..	..	..	..	..	Pharmacies et magasins de médicaments brevetés	3
-21.9	-7.1	-7.8	1.2	4.7	Magasins de chaussures	4
-21.6	-0.5	1.9	-0.5	13.7	Magasins de vêtements pour hommes	5
-1.0	2.3	-3.4	0.2	3.1	Magasins de vêtements pour dames	6
0.1	4.8	-2.0	-2.6	1.8	Autres magasins de vêtements	7
-16.0	1.6	-9.2	-9.2	2.6	Magasins de meubles et d'appareils ménagers	8
-28.2	-2.9	-9.4	0.8	0.2	Magasins d'accessoires d'ameublement	9
-13.4	-5.5	0.5	-13.1	0.2	Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs	10
4.0	10.6	-0.4	5.4	-0.3	Stations-service	11
-9.9	-1.1	1.4	4.2	4.1	Magasins de pièces et d'accessoires pour automobiles et services	12
-1.0	7.0	0.4	-5.3	-2.1	Magasins de marchandises diverses	13
-6.2	0.5	7.3	17.6	-7.5	Autres magasins de produits semi-durables	14
-18.1	5.1	8.7	-3.5	7.0	Autres magasins de produits durables	15
-3.2	0.2	-0.1	-0.6	13.2	Autres magasins de vente au détail	16
-6.1	**0.3**	**0.5**	**-2.5**	**2.0**	**Total, ensemble des magasins**	17

TABLE 3. Retail Sales, Not Seasonally Adjusted, by Trade Group and by Region (Quarterly Estimates)

No.	Trade Group	Sales / Ventes				
		Quarter 1 1991 Trimestre 1	Quarter 4 1990 Trimestre 4	Quarter 3 1990 Trimestre 3	Quarter 2 1990 Trimestre 2	Quarter 1 1990 Trimestre 1
		millions of dollars - millions de dollars				
	Saskatchewan					
1	Supermarkets and grocery stores	295.5	309.5	299.0	297.1	278.2
2	All other food stores	..	..	..	..	..
3	Drugs and patent medicine stores	64.1	81.8	69.4	70.0	69.2
4	Shoe stores	5.8	9.8	8.4	8.9	6.9
5	Men's clothing stores	9.0	25.9	15.0	16.1	12.6
6	Women's clothing stores	19.8	31.2	24.1	24.6	19.8
7	Other clothing stores	25.1	44.6	29.4	31.3	29.4
8	Household furniture and appliance stores	30.3	50.2	39.1	35.1	36.0
9	Household furnishings stores	..	..	..	..	..
10	Motor vehicle and recreational vehicle dealers	..	..	..	..	..
11	Gasoline service stations	110.9	133.6	139.3	137.8	118.8
12	Automotive parts, accessories and services	79.2	112.6	121.2	126.5	99.7
13	General merchandise stores	136.5	247.9	175.4	177.0	141.0
14	Other semi-durable goods stores	35.0	59.5	46.6	54.3	41.1
15	Other durable goods stores	26.8	54.9	37.8	37.9	30.8
16	Other retail stores	50.8	68.6	66.2	60.8	49.1
17	**Total, all stores**	**1,128.5**	**1,552.5**	**1,426.6**	**1,442.5**	**1,206.5**
	Alberta					
1	Supermarkets and grocery stores	966.8	1,004.0	1,009.9	1,032.7	928.1
2	All other food stores	..	..	..	..	..
3	Drugs and patent medicine stores	216.8	270.3	239.5	234.7	224.9
4	Shoe stores	23.2	37.7	32.8	33.1	28.0
5	Men's clothing stores	36.0	87.9	49.3	52.9	43.6
6	Women's clothing stores	77.2	112.1	95.2	94.7	81.1
7	Other clothing stores	75.5	123.0	90.0	84.3	70.7
8	Household furniture and appliance stores	..	..	..	..	..
9	Household furnishings stores	..	..	..	..	..
10	Motor vehicle and recreational vehicle dealers	875.3	1,004.6	1,126.5	1,315.6	1,100.4
11	Gasoline service stations	316.2	408.0	380.2	345.2	316.5
12	Automotive parts, accessories and services	244.8	344.1	339.8	347.5	266.2
13	General merchandise stores	556.5	933.5	654.6	642.6	537.1
14	Other semi-durable goods stores	130.4	218.7	190.3	199.3	143.0
15	Other durable goods stores	108.5	212.8	161.6	147.6	123.6
16	Other retail stores	210.3	314.3	276.1	265.0	223.4
17	**Total, all stores**	**4,075.5**	**5,440.2**	**4,976.0**	**5,098.1**	**4,363.9**

TABLEAU 3. Ventes au détail, non-désaisonnalisées, selon le groupe de commerce et la région (estimations trimestrielles)

Change from previous year / Variation par rapport à l'année précédente					Groupe de commerce	
Quarter 1 1991 / Trimestre 1	Quarter 4 1990 / Trimestre 4	Quarter 3 1990 / Trimestre 3	Quarter 2 1990 / Trimestre 2	Quarter 1 1990 / Trimestre 1		N°
Per cent - pourcentage						
					Saskatchewan	
6.2	2.1	-2.0	-4.3	1.6	Supermarchés d'alimentation et épiceries	1
..	..	..	..	..	Tous les autres magasins d'alimentation	2
-7.4	0.3	-0.4	0.9	5.5	Pharmacies et magasins de médicaments brevetés	3
-16.9	3.1	-1.0	-1.8	12.2	Magasins de chaussures	4
-28.7	2.4	5.9	-0.5	6.5	Magasins de vêtements pour hommes	5
-0.4	9.5	-1.7	-1.7	1.1	Magasins de vêtements pour dames	6
-14.9	- -	-10.2	-7.8	15.3	Autres magasins de vêtements	7
-15.8	3.2	-2.0	-4.7	-1.4	Magasins de meubles et d'appareils ménagers	8
..	..	..	..	..	Magasins d'accessoires d'ameublement	9
..	..	..	..	..	Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs	10
-6.6	3.0	-2.6	0.2	4.2	Stations-service	11
-20.6	-2.9	0.3	2.4	2.6	Magasins de pièces et d'accessoires pour automobiles et services	12
-3.2	7.0	-3.1	-2.6	-5.9	Magasins de marchandises diverses	13
-14.7	-2.4	-3.8	-3.1	-2.6	Autres magasins de produits semi-durables	14
-12.8	1.4	6.0	-1.0	6.8	Autres magasins de produits durables	15
3.6	-5.8	-12.1	-11.4	-2.3	Autres magasins de vente au détail	16
-6.5	**3.8**	**2.6**	**1.2**	**3.6**	**Total, ensemble des magasins**	17
					Alberta	
4.2	3.6	2.6	7.7	7.4	Supermarchés d'alimentation et épiceries	1
..	..	..	..	..	Tous les autres magasins d'alimentation	2
-3.6	0.5	4.9	5.8	4.7	Pharmacies et magasins de médicaments brevetés	3
-17.0	-10.9	-8.7	-10.1	1.4	Magasins de chaussures	4
-17.4	7.6	4.2	1.9	14.5	Magasins de vêtements pour hommes	5
-4.7	2.5	-1.5	5.8	9.0	Magasins de vêtements pour dames	6
6.9	6.9	-4.7	0.2	7.3	Autres magasins de vêtements	7
..	..	..	..	..	Magasins de meubles et d'appareils ménagers	8
..	..	..	..	..	Magasins d'accessoires d'ameublement	9
-20.5	-5.4	1.5	1.3	15.8	Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs	10
-0.1	22.8	13.6	13.3	19.7	Stations-service	11
-8.0	9.9	13.9	14.6	13.1	Magasins de pièces et d'accessoires pour automobiles et services	12
3.6	11.0	7.2	3.9	7.8	Magasins de marchandises diverses	13
-8.8	-7.4	-4.9	-3.8	-6.7	Autres magasins de produits semi-durables	14
-12.2	1.6	6.4	-6.1	8.0	Autres magasins de produits durables	15
-5.9	-0.6	-5.1	-4.7	7.8	Autres magasins de vente au détail	16
-6.6	**4.0**	**4.9**	**4.7**	**11.1**	**Total, ensemble des magasins**	17

TABLE 3. Retail Sales, Not Seasonally Adjusted, by Trade Group and by Region (Quarterly Estimates)

No.	Trade Group	Sales / Ventes				
		Quarter 1 1991 Trimestre 1	Quarter 4 1990 Trimestre 4	Quarter 3 1990 Trimestre 3	Quarter 2 1990 Trimestre 2	Quarter 1 1990 Trimestre 1
		millions of dollars - millions de dollars				
	British Columbia					
1	Supermarkets and grocery stores	1,266.1	1,339.3	1,352.6	1,320.5	1,237.5
2	All other food stores	..	..	..	..	..
3	Drugs and patent medicine stores	242.3	300.9	275.6	271.8	260.9
4	Shoe stores	31.4	52.0	46.8	45.9	43.6
5	Men's clothing stores	31.3	78.4	45.3	46.5	39.0
6	Women's clothing stores	78.8	125.9	102.9	96.3	83.7
7	Other clothing stores	91.6	148.0	114.1	98.9	86.7
8	Household furniture and appliance stores	193.5	322.5	251.9	236.5	234.8
9	Household furnishings stores	62.4	102.9	96.8	94.8	88.7
10	Motor vehicle and recreational vehicle dealers	1,265.4	1,344.5	1,532.6	1,654.5	1,495.2
11	Gasoline service stations	465.5	574.7	574.0	539.6	464.7
12	Automotive parts, accessories and services	270.2	328.7	330.1	345.2	311.5
13	General merchandise stores	492.2	921.3	625.8	608.1	499.2
14	Other semi-durable goods stores	154.8	241.0	215.8	222.8	156.7
15	Other durable goods stores	131.5	245.3	196.2	183.8	149.0
16	Other retail stores	273.8	370.0	354.2	334.5	288.1
17	**Total, all stores**	**5,118.4**	**6,578.0**	**6,183.4**	**6,182.7**	**5,514.9**
	Yukon and Northwest Territories					
1	Supermarkets and grocery stores	21.0	24.9	26.0	24.8	21.0
2	All other food stores	1.1	1.4	1.5	1.5	1.1
3	Drugs and patent medicine stores	6.3	9.2	8.3	8.1	7.4
4	Shoe stores	..	..	..	..	..
5	Men's clothing stores	..	..	..	..	..
6	Women's clothing stores	..	..	..	..	..
7	Other clothing stores	0.6	1.3	1.2	1.2	1.1
8	Household furniture and appliance stores	2.2	3.4	3.2	2.9	3.0
9	Household furnishings stores	0.9	1.5	1.0	1.0	0.9
10	Motor vehicle and recreational vehicle dealers	..	..	..	..	..
11	Gasoline service stations	..	..	..	..	..
12	Automotive parts, accessories and services	..	..	..	..	..
13	General merchandise stores	34.7	50.2	41.5	43.5	36.7
14	Other semi-durable goods stores	4.1	7.2	7.1	7.0	4.8
15	Other durable goods stores	..	..	..	..	..
16	Other retail stores	6.6	9.1	8.8	8.7	6.6
I7	**Total, all stores**	**110.8**	**154.0**	**146.7**	**144.6**	**121.8**

TABLEAU 3. Ventes au détail, non-désaisonnalisées, selon le groupe de commerce et la région (estimations trimestrielles)

Change from previous year / Variation par rapport à l'année précédente					Groupe de commerce	
Quarter 1 1991 / Trimestre 1	Quarter 4 1990 / Trimestre 4	Quarter 3 1990 / Trimestre 3	Quarter 2 1990 / Trimestre 2	Quarter 1 1990 / Trimestre 1		N°
Per cent - pourcentage						
					Colombie-Britannique	
2.3	2.2	6.8	9.9	11.5	Supermarchés d'alimentation et épiceries	1
..	..	..	..	..	Tous les autres magasins d'alimentation	2
-7.1	-5.5	12.0	12.2	9.5	Pharmacies et magasins de médicaments brevetés	3
-27.9	-8.4	-4.2	0.8	22.7	Magasins de chaussures	4
-19.8	-0.3	1.0	0.7	6.1	Magasins de vêtements pour hommes	5
-5.9	-0.3	1.7	4.8	11.9	Magasins de vêtements pour dames	6
5.6	4.4	5.4	2.0	10.2	Autres magasins de vêtements	7
-17.6	5.6	1.6	12.7	14.3	Magasins de meubles et d'appareils ménagers	8
-29.6	-0.8	6.5	10.3	25.6	Magasins d'accessoires d'ameublement	9
-15.4	2.1	6.2	-0.3	16.7	Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs	10
0.2	13.2	1.8	5.9	11.0	Stations-service	11
-13.3	-0.8	1.0	6.5	21.0	Magasins de pièces et d'accessoires pour automobiles et services	12
-1.4	5.8	4.3	3.5	8.6	Magasins de marchandises diverses	13
-1.2	7.8	3.0	12.1	8.9	Autres magasins de produits semi-durables	14
-11.7	5.0	19.3	20.5	21.1	Autres magasins de produits durables	15
-5.0	1.0	-3.3	-1.9	17.6	Autres magasins de vente au détail	16
-7.2	**3.0**	**4.7**	**5.2**	**13.4**	**Total, ensemble des magasins**	17
					Yukon et Territoires du Nord-Ouest	
-0.1	3.8	1.0	1.1	5.4	Supermarchés d'alimentation et épiceries	1
-2.4	-13.9	-8.1	-2.9	5.3	Tous les autres magasins d'alimentation	2
-15.3	9.6	6.7	-0.4	0.9	Pharmacies et magasins de médicaments brevetés	3
..	..	..	..	..	Magasins de chaussures	4
..	..	..	..	..	Magasins de vêtements pour hommes	5
..	..	..	..	..	Magasins de vêtements pour dames	6
-47.6	-14.8	1.6	-20.7	17.3	Autres magasins de vêtements	7
-28.0	-20.6	12.8	15.5	21.3	Magasins de meubles et d'appareils ménagers	8
2.8	41.4	0.1	14.9	9.3	Magasins d'accessoires d'ameublement	9
..	..	..	..	..	Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs	10
..	..	..	..	..	Stations-service	11
..	..	..	..	..	Magasins de pièces et d'accessoires pour automobiles et services	12
-5.6	-4.1	-9.7	-2.4	5.6	Magasins de marchandises diverses	13
-13.9	7.3	8.4	35.7	28.3	Autres magasins de produits semi-durables	14
..	..	..	..	..	Autres magasins de produits durables	15
-0.8	3.5	-5.7	9.1	6.4	Autres magasins de vente au détail	16
-9.0	**4.2**	**1.2**	**2.9**	**9.2**	**Total, ensemble des magasins**	17

TABLE 3. Retail Sales, Not Seasonally Adjusted, by Trade Group and by Region (Quarterly Estimates)

No.	Trade Group	Sales / Ventes				
		Quarter 1 1991 Trimestre 1	Quarter 4 1990 Trimestre 4	Quarter 3 1990 Trimestre 3	Quarter 2 1990 Trimestre 2	Quarter 1 1990 Trimestre 1
		millions of dollars - millions de dollars				
	Yukon					
1	Supermarkets and grocery stores	7.6	9.5	10.3	9.3	7.7
2	All other food stores	..	..	..	..	..
3	Drugs and patent medicine stores	x	3.5	3.2	2.9	2.7
4	Shoe stores	x	x	x	x	x
5	Men's clothing stores	x	x	x	x	x
6	Women's clothing stores	x	x	x	x	x
7	Other clothing stores	x	x	x	x	x
8	Household furniture and appliance stores	0.6	1.1	0.9	1.0	1.0
9	Household furnishings stores	x	x	x	x	x
10	Motor vehicle and recreational vehicle dealers	6.8	9.3	10.6	12.4	8.9
11	Gasoline service stations	..	..	..	..	..
12	Automotive parts, accessories and services	..	..	..	..	..
13	General merchandise stores	x	x	x	x	x
14	Other semi-durable goods stores	..	..	..	..	..
15	Other durable goods stores	..	..	..	..	..
16	Other retail stores	x	x	x	x	x
17	**Total, all stores**	**33.7**	**49.6**	**51.5**	**49.1**	**38.5**
	Northwest Territories					
1	Supermarkets and grocery stores	13.4	15.4	15.7	15.5	13.3
2	All other food stores	1.0	1.1	1.3	1.3	1.0
3	Drugs and patent medicine stores	x	5.8	5.2	5.2	4.8
4	Shoe stores	x	x	x	x	x
5	Men's clothing stores	x	x	x	x	x
6	Women's clothing stores	x	x	x	x	x
7	Other clothing stores	x	x	x	x	x
8	Household furniture and appliance stores	1.5	2.3	2.3	1.9	2.0
9	Household furnishings stores	x	x	x	x	x
10	Motor vehicle and recreational vehicle dealers	..	..	..	..	..
11	Gasoline service stations	3.1	3.6	3.8	3.3	3.5
12	Automotive parts, accessories and services	..	..	..	..	..
13	General merchandise stores	x	x	x	x	x
14	Other semi-durable goods stores	2.2	3.9	3.9	4.2	2.8
15	Other durable goods stores	..	..	..	..	..
16	Other retail stores	x	x	x	x	x
17	**Total, all stores**	**77.1**	**104.4**	**95.2**	**95.5**	**83.2**

TABLEAU 3. Ventes au détail, non-désaisonnalisées, selon le groupe de commerce et la région (estimations trimestrielles)

Change from previous year / Variation par rapport à l'année précédente					Groupe de commerce	
Quarter 1 1991 / Trimestre 1	Quarter 4 1990 / Trimestre 4	Quarter 3 1990 / Trimestre 3	Quarter 2 1990 / Trimestre 2	Quarter 1 1990 / Trimestre 1		N°
Per cent - pourcentage						
					Yukon	
-1.3	10.9	4.2	9.8	17.9	Supermarchés d'alimentation et épiceries	1
..	..	..	..	..	Tous les autres magasins d'alimentation	2
x	10.9	6.5	-13.0	-6.7	Pharmacies et magasins de médicaments brevetés	3
x	x	x	x	x	Magasins de chaussures	4
x	x	x	x	x	Magasins de vêtements pour hommes	5
x	x	x	x	x	Magasins de vêtements pour dames	6
x	x	x	x	x	Autres magasins de vêtements	7
-37.1	-26.6	-3.6	22.9	25.3	Magasins de meubles et d'appareils ménagers	8
x	x	x	x	x	Magasins d'accessoires d'ameublement	9
-23.0	-13.1	3.0	7.6	15.3	Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs	10
..	..	..	..	..	Stations-service	11
..	..	..	..	..	Magasins de pièces et d'accessoires pour automobiles et services	12
x	x	x	x	x	Magasins de marchandises diverses	13
..	..	..	..	..	Autres magasins de produits semi-durables	14
..	..	..	..	..	Autres magasins de produits durables	15
x	x	x	x	x	Autres magasins de vente au détail	16
-12.6	**-2.2**	**-5.5**	**-2.2**	**1.7**	**Total, ensemble des magasins**	17
					Territoires du Nord-Ouest	
0.6	-0.1	-1.1	-3.5	-0.6	Supermarchés d'alimentation et épiceries	1
-1.6	-6.2	3.0	-0.1	2.6	Tous les autres magasins d'alimentation	2
x	8.9	6.9	8.5	5.8	Pharmacies et magasins de médicaments brevetés	3
x	x	x	x	x	Magasins de chaussures	4
x	x	x	x	x	Magasins de vêtements pour hommes	5
x	x	x	x	x	Magasins de vêtements pour dames	6
x	x	x	x	x	Autres magasins de vêtements	7
-23.4	-17.4	20.9	11.9	19.4	Magasins de meubles et d'appareils ménagers	8
x	x	x	x	x	Magasins d'accessoires d'ameublement	9
..	..	..	..	..	Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs	10
-10.5	15.7	17.1	21.7	15.6	Stations-service	11
..	..	..	..	..	Magasins de pièces et d'accessoires pour automobiles et services	12
x	x	x	x	x	Magasins de marchandises diverses	13
-22.1	2.2	-1.1	30.1	21.1	Autres magasins de produits semi-durables	14
..	..	..	..	..	Autres magasins de produits durables	15
x	x	x	x	x	Autres magasins de vente au détail	16
-7.4	**7.5**	**5.3**	**5.8**	**13.0**	**Total, ensemble des magasins**	17

TABLE 4. Retail Trade Sample Response Fraction and Coefficient of Variation (Current Periods)

No.		Response fraction / Fraction de réponse			
		April 1991 Avril	March 1991 Mars	February 1991 Février	January 1991 Janvier
		Per cent - pourcentage			
	Trade Group - Canada				
1	Supermarkets and grocery stores	89.9	94.6	95.6	96.6
2	All other food stores	93.4	93.9	93.2	92.5
3	Drugs and patent medicine stores	91.2	91.9	89.0	91.7
4	Shoe stores	98.8	96.2	95.9	98.2
5	Men's clothing stores	90.7	95.0	93.4	94.3
6	Women's clothing stores	94.0	95.3	95.7	94.5
7	Other clothing stores	94.3	97.1	96.1	94.9
8	Household furniture and appliance stores	96.3	92.9	92.3	96.8
9	Household furnishings stores	91.3	94.8	92.5	92.7
10	Motor vehicle and recreational vehicle dealers	95.1	96.3	96.3	95.3
11	Gasoline service stations	93.8	92.2	93.6	95.3
12	Automotive parts, accessories and services	93.4	94.0	93.9	93.9
13	General merchandise stores	99.1	99.5	99.4	99.3
14	Other semi-durable goods stores	95.4	95.8	95.7	96.3
15	Other durable goods stores	92.3	95.0	94.5	95.7
16	Other retail stores	90.6	97.4	95.3	97.9
17	**Total, all stores**	**93.6**	**95.3**	**95.2**	**95.9**
	Regions				
18	Newfoundland	96.6	97.5	97.0	97.3
19	Prince Edward Island	95.7	95.8	95.6	95.9
20	Nova Scotia	97.5	96.7	96.7	98.7
21	New Brunswick	95.1	96.1	95.9	95.8
22	Quebec	91.6	95.7	95.3	96.0
23	Ontario	93.5	94.5	94.5	96.0
24	Manitoba	96.1	97.2	96.9	95.9
25	Saskatchewan	95.0	97.2	94.0	98.0
26	Alberta	92.4	93.7	94.3	94.4
27	British Columbia	96.2	96.7	96.6	95.5
28	Yukon and Northwest Territories	89.9	91.4	90.3	87.7
29	Yukon	88.0	85.4	87.2	90.5
30	Northwest Territories	90.9	94.0	91.7	86.5

TABLEAU 4. Commerce de détail, fraction de réponse de l'échantillon et coefficient de variation (périodes courantes)

Coefficient of variation / Coefficient de variation					
April 1991 Avril	March 1991 Mars	February 1991 Février	January 1991 Janvier		N°
Per cent - pourcentage					
				Groupe de commerce - Canada	
3.8	3.7	3.5	3.2	Supermarchés d'alimentation et épiceries	1
8.4	7.7	8.5	8.3	Tous les autres magasins d'alimentation	2
4.3	4.3	4.6	4.8	Pharmacies et magasins de médicaments brevetés	3
5.1	5.4	5.5	5.8	Magasins de chaussures	4
5.3	5.2	4.8	5.4	Magasins de vêtements pour hommes	5
3.3	3.4	3.5	4.0	Magasins de vêtements pour dames	6
3.8	3.7	4.0	5.7	Autres magasins de vêtements	7
5.6	5.2	5.3	4.3	Magasins de meubles et d'appareils ménagers	8
5.9	6.2	5.8	6.0	Magasins d'accessoires d'ameublement	9
5.2	4.7	4.5	4.9	Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs	10
4.2	4.0	3.8	3.7	Stations-service	11
3.4	3.6	3.9	3.7	Magasins de pièces et d'accessoires pour automobiles et services	12
1.3	1.4	1.4	1.3	Magasins de marchandises diverses	13
5.8	4.2	4.1	4.3	Autres magasins de produits semi-durables	14
5.5	3.8	5.4	5.7	Autres magasins de produits durables	15
3.3	2.5	2.5	2.0	Autres magasins de vente au détail	16
1.7	**1.5**	**1.4**	**1.4**	**Total, ensemble des magasins**	17
				Régions	
3.4	3.5	3.8	4.0	Terre-Neuve	18
3.4	3.5	4.3	4.5	Île-du-Prince-Édouard	19
5.8	4.0	3.7	3.5	Nouvelle-Écosse	20
4.4	4.1	3.8	3.6	Nouveau-Brunswick	21
3.5	3.0	2.8	2.6	Québec	22
3.5	3.3	3.1	3.2	Ontario	23
3.0	2.6	2.5	2.7	Manitoba	24
5.7	4.1	3.4	3.7	Saskatchewan	25
2.7	2.6	2.6	2.5	Alberta	26
3.8	2.9	3.2	2.9	Colombie-Britannique	27
2.3	2.8	2.6	2.4	Yukon et Territoires du Nord-Ouest	28
0.7	0.8	1.3	3.9	Yukon	29
3.5	4.0	3.7	3.0	Territoires du Nord-Ouest	30

TABLE 5. Retail Sales, Seasonally Adjusted, by Trade Group and by Region (Historical Estimates)

No.		April 1991 Avril	March 1991 Mars	February 1991 Février	January 1991 Janvier	December 1990 Décembre	November 1990 Novembre	October 1990 Octobre
		millions of dollars - millions de dollars						
	Trade Group - Canada							
1	Supermarkets and grocery stores	3,596.4	3,634.4	3,567.5	3,550.7	3,553.0	3,564.1	3,572.0
2	All other food stores	303.0	319.1	309.5	296.2	312.0	317.3	317.3
3	Drugs and patent medicine stores	754.0	752.3	777.9	719.7	729.6	751.7	765.6
4	Shoe stores	131.6	132.9	134.1	124.2	156.3	144.3	145.7
5	Men's clothing stores	145.1	147.9	146.4	127.6	174.5	166.0	170.8
6	Women's clothing stores	297.8	299.6	299.1	255.7	334.5	315.7	316.2
7	Other clothing stores	316.4	322.6	328.1	271.0	351.3	333.6	332.9
8	Household furniture and appliance stores	623.6	615.8	591.4	487.7	809.1	686.8	693.1
9	Household furnishings stores	169.9	170.0	166.9	142.7	222.3	200.1	204.8
10	Motor vehicle and recreational vehicle dealers	2,938.7	2,866.4	2,944.3	2,979.0	3,081.3	3,208.1	3,248.0
11	Gasoline service stations	1,184.4	1,160.5	1,251.2	1,325.2	1,325.3	1,365.8	1,378.8
12	Automotive parts, accessories and service	925.7	896.7	937.1	944.1	1,001.5	1,025.9	1,017.4
13	General merchandise stores	1,723.1	1,732.0	1,730.5	1,636.9	1,860.0	1,787.5	1,792.2
14	Other semi-durable goods stores	522.7	526.6	526.4	499.1	566.8	560.1	568.4
15	Other durable goods stores	405.0	395.8	403.5	378.1	458.0	446.0	459.9
16	Other retail stores	864.0	863.4	855.6	815.9	866.9	874.7	873.8
17	**Total, all stores**	**14,901.1**	**14,836.1**	**14,969.6**	**14,553.8**	**15,802.7**	**15,747.8**	**15,856.9**
	Regions							
18	Newfoundland	276.9	276.2	289.7	284.4	296.9	301.8	295.6
19	Prince Edward Island	60.0	60.0	62.4	60.2	68.7	68.2	65.0
20	Nova Scotia	491.9	484.4	502.5	471.8	522.5	515.0	508.7
21	New Brunswick	393.1	382.7	397.9	388.3	410.9	418.0	407.7
22	Quebec	3,668.5	3,696.6	3,698.7	3,565.4	3,951.7	3,924.6	3,955.8
23	Ontario	5,427.6	5,412.0	5,477.9	5,376.7	5,933.9	5,815.4	5,860.6
24	Manitoba	513.2	514.1	520.2	527.2	553.5	545.5	542.6
25	Saskatchewan	431.2	443.0	443.2	439.2	467.6	472.8	469.3
26	Alberta	1,589.1	1,571.2	1,560.1	1,550.7	1,667.5	1,631.2	1,657.5
27	British Columbia	1,956.8	1,943.0	1,963.7	1,882.8	2,033.8	2,008.4	2,043.3
28	Yukon and Northwest Territories	43.6	43.6	43.6	44.5	46.1	48.7	46.8

TABLEAU 5. Ventes au détail, désaisonnalisées, selon le groupe de commerce et la région (estimations historiques)

September 1990 Septembre	August 1990 Août	July 1990 Juillet	June 1990 Juin	May 1990 Mai	April 1990 Avril		N°
millions of dollars - millions de dollars							
						Groupe de commerce - Canada	
3,608.6	3,566.6	3,573.4	3,482.7	3,530.4	3,582.0	Supermarchés d'alimentation et épiceries	1
329.5	330.1	330.5	334.4	328.6	337.5	Tous les autres magasins d'alimentation	2
763.2	755.0	758.5	761.7	743.6	738.2	Pharmacies et magasins de médicaments brevetés	3
149.9	153.2	151.1	154.4	146.9	150.9	Magasins de chaussures	4
165.2	177.2	175.8	170.8	169.2	173.3	Magasins de vêtements pour hommes	5
324.6	327.2	330.3	337.4	331.0	339.5	Magasins de vêtements pour dames	6
334.9	335.9	332.0	336.2	329.8	339.8	Autres magasins de vêtements	7
703.6	704.6	708.2	724.2	730.8	721.8	Magasins de meubles et d'appareils ménagers	8
208.2	218.7	214.2	231.3	226.9	218.2	Magasins d'accessoires d'ameublement	9
3,373.6	3,426.5	3,449.1	3,460.3	3,433.0	3,327.3	Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs	10
1,257.5	1,281.7	1,262.0	1,255.8	1,256.9	1,254.9	Stations-service	11
1,021.2	1,053.7	1,014.7	1,002.7	1,013.2	1,020.1	Magasins de pièces et d'accessoires pour automobiles et services	12
1,770.5	1,803.4	1,810.1	1,743.7	1,728.7	1,790.7	Magasins de marchandises diverses	13
572.1	574.7	586.7	594.5	607.5	602.0	Autres magasins de produits semi-durables	14
464.3	460.3	450.4	446.0	447.8	444.2	Autres magasins de produits durables	15
870.4	852.4	832.7	832.5	821.2	871.2	Autres magasins de vente au détail	16
15,917.2	**16,021.3**	**15,979.7**	**15,868.5**	**15,845.2**	**15,911.5**	**Total, ensemble des magasins**	17
						Régions	
295.2	303.3	294.8	291.5	284.1	290.6	Terre-Neuve	18
67.0	65.2	66.6	66.0	67.3	66.4	Île-du-Prince-Édouard	19
496.2	515.8	517.2	511.6	506.3	505.5	Nouvelle-Écosse	20
409.1	408.6	414.5	425.2	407.0	409.1	Nouveau-Brunswick	21
3,978.4	3,979.9	3,959.6	3,980.4	3,944.4	3,987.1	Québec	22
5,925.6	5,962.3	5,939.8	5,842.5	5,892.0	5,927.3	Ontario	23
544.6	556.7	561.9	548.0	549.5	545.1	Manitoba	24
473.5	485.8	475.5	473.9	447.5	460.3	Saskatchewan	25
1,664.8	1,667.8	1,673.1	1,666.0	1,644.7	1,646.9	Alberta	26
2,043.7	2,049.2	2,055.4	1,980.6	2,029.0	2,054.4	Colombie-Britannique	27
45.1	46.4	48.0	47.2	47.5	46.7	Yukon et Territoires du Nord-Ouest	28

TABLE 6. Retail Sales, not Seasonally Adjusted, by Trade Group and by Region (Historical Estimates)

No.		April 1991 Avril	March 1991 Mars	February 1991 Février	January 1991 Janvier	December 1990 Décembre	November 1990 Novembre	October 1990 Octobre
		millions of dollars - millions de dollars						
	Trade Group - Canada							
1	Supermarkets and grocery stores	3,380.0	3,648.5	3,178.5	3,390.0	3,789.4	3,628.4	3,482.3
2	All other food stores	286.4	306.0	262.3	259.3	379.2	311.0	306.7
3	Drugs and patent medicine stores	712.2	721.3	701.2	702.6	918.6	763.1	775.3
4	Shoe stores	127.5	108.4	78.6	94.2	217.2	178.2	160.2
5	Men's clothing stores	129.8	115.8	81.9	93.7	346.4	227.4	181.9
6	Women's clothing stores	296.0	275.2	198.5	198.9	507.2	347.7	322.8
7	Other clothing stores	287.7	286.1	213.2	210.1	588.8	402.8	349.6
8	Household furniture and appliance stores	566.3	548.1	458.5	437.5	1,072.6	782.7	730.3
9	Household furnishings stores	160.0	150.9	127.0	111.5	275.3	230.2	219.1
10	Motor vehicle and recreational vehicle dealers	3,634.2	2,981.2	2,397.7	2,314.7	2,434.9	3,051.8	3,416.9
11	Gasoline service stations	1,111.6	1,110.3	1,081.5	1,227.9	1,354.5	1,378.7	1,396.9
12	Automotive parts, accessories and service	937.1	797.4	708.5	784.0	1,069.4	1,138.0	1,058.2
13	General merchandise stores	1,563.0	1,476.0	1,192.7	1,190.1	3,104.9	2,295.8	1,865.3
14	Other semi-durable goods stores	472.6	430.3	386.0	360.9	883.6	593.5	542.7
15	Other durable goods stores	342.2	309.6	281.7	293.0	903.5	474.2	412.9
16	Other retail stores	767.8	770.5	610.2	581.0	1,323.9	899.1	809.6
17	**Total, all stores**	**14,774.1**	**14,035.5**	**11,958.1**	**12,249.4**	**19,169.5**	**16,702.6**	**16,030.7**
	Regions							
18	Newfoundland	274.2	259.8	228.5	224.9	363.9	323.6	290.4
19	Prince Edward Island	57.2	52.2	46.2	47.5	81.8	70.1	63.9
20	Nova Scotia	478.9	452.6	399.9	390.7	642.5	556.7	506.3
21	New Brunswick	382.9	357.3	314.9	316.6	496.3	450.2	414.3
22	Quebec	3,750.0	3,539.8	2,924.2	2,919.6	4,461.4	4,066.6	4,025.3
23	Ontario	5,382.1	5,085.4	4,364.6	4,549.6	7,361.1	6,274.4	5,919.0
24	Manitoba	505.5	476.3	415.2	443.9	668.9	587.4	554.0
25	Saskatchewan	421.6	405.9	349.2	373.4	555.3	508.5	488.7
26	Alberta	1,554.3	1,487.3	1,262.9	1,325.3	2,019.5	1,729.1	1,691.6
27	British Columbia	1,927.6	1,878.7	1,618.1	1,621.5	2,462.7	2,085.9	2,029.5
28	Yukon and Northwest Territories	39.8	40.1	34.3	36.4	56.2	50.2	47.6
29	Yukon	13.2	12.0	10.4	11.3	17.4	16.0	16.2
30	Northwest Territories	26.6	28.1	23.9	25.1	38.8	34.2	31.4

TABLEAU 6. Ventes au détail, non-désaisonnalisées, selon le groupe de commerce et la région (estimations historiques)

September 1990 Septembre	August 1990 Août	July 1990 Juillet	June 1990 Juin	May 1990 Mai	April 1990 Avril	Year 1991 Année		N°
millions of dollars - millions de dollars								
							Groupe de commerce - Canada	
3,593.4	3,747.7	3,541.7	3,755.5	3,668.6	3,345.3	13,597.0	Supermarchés d'alimentation et épiceries	1
321.7	351.6	348.3	363.5	347.9	328.3	1,113.9	Tous les autres magasins d'alimentation	2
732.1	764.3	730.0	754.6	741.0	694.0	2,837.3	Pharmacies et magasins de médicament brevetés	3
166.5	153.9	131.3	169.0	159.1	144.8	408.6	Magasins de chaussures	4
161.1	140.1	136.9	181.0	175.4	152.5	421.2	Magasins de vêtements pour hommes	5
356.7	317.6	299.4	352.1	350.2	325.7	968.6	Magasins de vêtements pour dames	6
348.9	336.0	281.2	325.0	313.6	304.2	997.1	Autres magasins de vêtements	7
713.3	724.2	687.6	731.8	694.0	634.6	2,010.4	Magasins de meubles et d'appareils ménagers	8
210.4	230.0	218.2	250.3	233.0	200.8	549.4	Magasins d'accessoires d'ameublement	9
3,031.8	3,506.2	3,553.4	3,887.2	4,290.7	3,904.7	11,327.7	Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs	10
1,252.9	1,393.5	1,362.5	1,320.3	1,321.2	1,199.7	4,531.3	Stations-service	11
980.8	1,073.2	1,071.0	1,141.7	1,162.6	1,010.2	3,227.0	Magasins de pièces et d'accessoires pour automobiles et services	12
1,739.9	1,731.9	1,578.2	1,723.1	1,704.3	1,587.4	5,421.9	Magasins de marchandises diverses	13
556.8	590.3	587.0	659.3	695.9	538.1	1,649.8	Autres magasins de produits semi-durables	14
445.2	463.7	426.0	465.4	447.9	369.2	1,226.5	Autres magasins de produits durables	15
842.7	954.9	908.4	940.8	876.6	761.3	2,729.5	Autres magasins de vente au détail	16
15,454.1	**16,478.9**	**15,861.3**	**17,020.5**	**17,182.0**	**15,501.0**	**53,017.1**	**Total, ensemble des magasins**	17
							Régions	
280.3	316.6	301.3	313.7	313.8	284.9	987.4	Terre-Neuve	18
64.8	73.6	74.6	74.2	72.9	62.9	203.2	Île-du-Prince-Édouard	19
476.9	542.0	520.6	541.9	541.1	486.9	1,722.1	Nouvelle-Écosse	20
394.4	429.2	418.9	452.9	436.8	394.5	1,371.6	Nouveau-Brunswick	21
3,899.0	4,139.6	3,946.2	4,307.6	4,481.2	4,015.9	13,133.5	Québec	22
5,715.8	6,008.5	5,810.8	6,297.7	6,350.3	5,691.2	19,381.7	Ontario	23
529.6	569.6	549.4	589.9	591.1	534.2	1,840.9	Manitoba	24
459.7	496.6	470.3	519.1	478.5	444.9	1,550.1	Saskatchewan	25
1,613.8	1,713.8	1,648.4	1,772.2	1,746.0	1,579.8	5,629.8	Alberta	26
1,973.9	2,139.4	2,070.1	2,099.0	2,120.9	1,962.9	7,046.0	Colombie-Britannique	27
46.0	50.1	50.6	52.2	49.3	43.0	150.6	Yukon et Territoires du Nord-Ouest	28
15.7	18.2	17.7	18.3	17.0	13.8	46.9	Yukon	29
30.4	31.9	32.9	33.9	32.3	29.2	103.7	Territoires du Nord-Ouest	30

TABLE 7. Department Store Type Merchandise Sales, not Seasonally Adjusted, by Region (Current Periods)

	Sales / Ventes				
	April 1991 Avril	March 1991 Mars	February 1991 Février	January 1991 Janvier	Year-to-date 1991 Cumulatif
	millions of dollars - millions de dollars				
Regions					
Newfoundland	86.4	84.9	70.3	64.0	305.6
Prince Edward Island	16.6	15.4	13.7	14.6	60.3
Nova Scotia	141.0	139.5	119.8	115.8	516.1
New Brunswick	107.2	100.7	87.7	87.1	382.6
Quebec	1,093.8	1,032.6	815.6	805.7	3,747.7
Ontario	1,758.1	1,648.1	1,448.0	1,431.3	6,285.5
Manitoba	155.9	147.8	123.1	124.9	551.7
Saskatchewan	134.2	132.3	109.8	116.9	493.2
Alberta	555.4	528.5	442.7	450.7	1,977.4
British Columbia	588.9	572.6	472.4	464.7	2,098.7
Yukon and Northwest Territories	19.5	19.3	16.3	16.8	71.9
Yukon	4.3	3.9	3.2	3.5	14.8
Northwest Territories	15.2	15.4	13.1	13.3	57.1
Total	**4,657.1**	**4,421.7**	**3,719.4**	**3,692.5**	**16,490.7**

TABLE 8. Department Store Type Merchandise Sales, not Seasonally Adjusted, by Region (Historical Estimates)

	April 1991 Avril	March 1991 Mars	February 1991 Février	January 1991 Janvier	December 1990 Décembre	November 1990 Novembre	October 1990 Octobre
	millions of dollars - millions de dollars						
Regions							
Newfoundland	86.4	84.9	70.3	64.0	165.3	135.1	104.3
Prince Edward Island	16.6	15.4	13.7	14.6	38.9	27.0	21.8
Nova Scotia	141.0	139.5	119.8	115.8	302.8	225.8	175.8
New Brunswick	107.2	100.7	87.7	87.1	208.5	166.2	135.0
Quebec	1,093.8	1,032.6	815.6	805.7	1,912.0	1,433.9	1,330.9
Ontario	1,758.1	1,648.1	1,448.0	1,431.3	3,503.0	2,422.0	2,111.9
Manitoba	155.9	147.8	123.1	124.9	304.3	216.8	180.3
Saskatchewan	134.2	132.3	109.8	116.9	253.3	195.1	170.2
Alberta	555.4	528.5	442.7	450.7	983.2	701.2	631.4
British Columbia	588.9	572.6	472.4	464.7	1,115.5	748.0	674.6
Yukon and Northwest Territories	19.5	19.3	16.3	16.8	31.4	24.4	23.9
Yukon	4.3	3.9	3.2	3.5	7.5	5.7	5.7
Northwest Territories	15.2	15.4	13.1	13.3	23.9	18.8	18.2
Total	**4,657.1**	**4,421.7**	**3,719.4**	**3,692.5**	**8,818.2**	**6,295.5**	**5,560.1**

TABLEAU 7. Ventes de marchandises genre grand magasin, non-désaisonnalisées, selon la région (périodes courantes)

Change from previous year / Variation par rapport à l'année précédente					
April 1991 Avril	March 1991 Mars	February 1991 Février	January 1991 Janvier	Year-to-date 1991 Cumulatif	
Per cent - pourcentage					
					Régions
-3.7	-3.7	-3.3	-10.2	-5.1	Terre-Neuve
-16.2	-20.7	-16.1	-13.1	-16.7	Île-du-Prince-Édouard
-4.5	-6.4	-4.1	-13.4	-7.1	Nouvelle-Écosse
-6.6	-13.1	-8.3	-14.6	-10.6	Nouveau-Brunswick
-10.7	-14.1	-14.3	-20.2	-14.6	Québec
-7.1	-11.6	-7.5	-15.1	-10.3	Ontario
-4.9	-6.2	-3.6	-8.6	-5.8	Manitoba
-9.7	-8.1	-9.1	-12.2	-9.8	Saskatchewan
4.2	-2.5	-2.0	-7.0	-1.7	Alberta
-1.2	-6.3	-4.5	-13.4	-6.2	Colombie-Britannique
-5.9	-8.3	-9.0	-8.2	-7.8	Yukon et Territoires du Nord-Ouest
-0.5	-13.7	-13.8	-16.3	-11.0	Yukon
-7.3	-6.9	-7.7	-5.8	-6.9	Territoires du Nord-Ouest
-5.9	**-10.0**	**-7.9**	**-14.7**	**-9.6**	**Total**

TABLEAU 8. Ventes de marchandises genre grand magasin, non-désaisonnalisées, selon la région (estimations historiques)

September 1990 Septembre	August 1990 Août	July 1990 Juillet	June 1990 Juin	May 1990 Mai	April 1990 Avril	Year 1991 Année	
millions of dollars - millions de dollars							
							Régions
97.5	105.3	92.9	96.5	95.5	89.8	305.6	Terre-Neuve
22.7	25.6	24.9	23.9	22.1	19.8	60.3	Île-du-Prince-Édouard
165.3	172.1	155.7	167.9	161.7	147.6	516.1	Nouvelle-Écosse
128.2	131.0	120.5	133.6	129.0	114.7	382.6	Nouveau-Brunswick
1,323.9	1,288.1	1,210.7	1,380.6	1,397.7	1,225.5	3,747.7	Québec
2,080.8	2,070.1	1,945.6	2,172.8	2,102.4	1,892.0	6,285.5	Ontario
171.9	175.1	160.3	179.7	181.3	163.9	551.7	Manitoba
152.9	161.7	141.2	162.2	156.9	148.6	493.2	Saskatchewan
602.6	623.0	569.5	613.0	591.5	533.0	1,977.4	Alberta
662.5	676.5	632.2	657.3	652.3	595.8	2,098.7	Colombie-Britannique
22.4	23.3	22.5	24.3	23.8	20.7	71.9	Yukon et Territoires du Nord-Ouest
5.2	5.5	5.3	5.5	5.2	4.3	14.8	Yukon
17.3	17.8	17.2	18.8	18.6	16.4	57.1	Territoires du Nord-Ouest
5,430.9	**5,451.9**	**5,075.9**	**5,611.6**	**5,514.4**	**4,951.5**	**16,490.7**	**Total**

Appendix

Appendice

Appendix I

Definitions

Retail Trade for the purpose of this report, is defined as "the aggregate sales made through retail locations (outlets)".

A **retail location** , as defined by Statistics Canada, is a "business location (usually a store) in which the principal activity is the sale of merchandise and related services to the general public, for household or personal consumption". Retail trade estimates do **not** include any form of direct selling which bypasses the retail store, e.g., direct door-to-door selling; sales made through automatic vending machines; sales of newspapers or magazines sold directly by printers or publishers; and sales made by book and record clubs. The only exception is the mail-order and catalogue sales activities of department store businesses, which have been classified to the "general merchandise store" category. In addition, retail trade excludes: retail sales through ancillary units, e.g., warehouses, head offices, etc.; sales of contractors whose major activity is not retailing; and retail transactions between individuals.

Total net sales include sales of new and used merchandise and receipts from repairs, equipment rental, food serving and other service activities, **less** returns, adjustments and discounts. Total net sales also include: trade-in allowances, commissions earned from sales of goods owned by others (including commissions received for lottery ticket sales), proprietor's withdrawals of goods for personal use (at retail). Non-operating revenues, bad debts recovered and sales taxes (provincial sales tax and Goods and Services Tax (GST)) collected for remittance to a government agency are excluded.

Department store type merchandise (DSTM) is defined as total retail trade minus the following trade groups: supermarkets and grocery stores; all other food stores; recreational and motor vehicle dealers; gasoline service stations; automotive parts, accessories and services; and all other retail stores (includes liquor, wine and beer stores; and retail stores, n.e.c.).

Appendice I

Définitions

Commerce de détail signifie, pour les besoins de la présente publication, "l'ensemble des ventes faites par des points de vente au détail".

Un **point de vente au détail**, suivant la définition de Statistique Canada, est un local d'affaires (habituellement un magasin) dont l'activité principale est la vente de marchandises et de services connexes au grand public pour la consommation ménagère ou personnelle. Les estimations relatives au commerce de détail **ne prennent pas** en compte les ventes directes, c'est-à-dire les ventes qui ne sont pas faites par l'intermédiaire d'un point de vente au détail, par exemple les ventes directes par démarchage, les ventes par distributeur automatique, les ventes de journaux ou de revues faites directement par les imprimeurs et éditeurs, et les ventes faites par les cercles du livre et les clubs de disques. Il n'y a qu'une exception: les ventes des grands magasins faites par la poste ou par catalogue, qui sont classées dans la catégorie des "magasins de marchandises diverses". En outre, le commerce de détail ne comprend pas les ventes au détail des unités auxiliaires, par exemple, entrepôts, sièges sociaux, etc., ni les ventes des entrepreneurs dont l'activité principale ne relève pas du commerce de détail, ni les opérations de détail entre particuliers.

Les ventes nettes totales comprennent les ventes de marchandises neuves et d'occasion et les recettes provenant de réparations, de location de matériel, de la vente de repas et d'autres activités de services, **moins** la valeur des rendus (marchandises retournées), les ajustements et les rabais. Les ventes totales nettes comprennent également; la valeur des reprises, les commissions sur la vente de marchandises appartenant à autrui (y compris les commissions touchées pour la vente de billets de loterie) et la valeur (au détail) des marchandises prélevées par le propriétaire pour son usage personnel. On ne prend pas en compte les recettes hors exploitation, les recouvrements de mauvaises créances et les taxes de vente (taxe de vente provinciale et la taxe sur les produits et les services (TPS)) perçues pour le compte d'un organisme public.

Les **marchandises du genre de celles vendues dans les grands magasins (MGGM)** correspondent au total du commerce de détail moins les groupes de commerce suivants: les supermarchés d'alimentation et les épiceries; tous les autres magasins d'alimentation; les concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs; les stations-service; les magasins de pièces et d'accessoires pour véhicules automobiles et services; et les autres magasins de vente au détail (comprend les magasins de spiritueux, de vin et de bière; et les magasins de vente au détail, n.c.a.).

Appendix II

METHODOLOGY

Components of the Universe

The new business register or **Central Frame Data Base** (CFDB) contains the survey universe for the Monthly Retail Trade Survey. The CFDB was developed as a common central frame for all business surveys, in order to provide standardized concepts, and generalized methodology and systems. The overall quality of business and economic data are improved because of greater consistency, more accurate administrative data and greater co-ordination of systems and procedures. Ultimately, all of Statistics Canada's business surveys will be redeveloped to operate within this new environment.

The target population for the Retail Trade Survey consists of all statistical locations on the CFDB that are identified in the retail trade sector. These units comprise the sampling frame for the Retail Trade Survey.

The CFDB sampling frame is allocated into two components: the integrated portion (IP) and the non-integrated portion (NIP). The integrated portion encompasses all large and complex businesses and represents the largest component of the frame in terms of sales. The IP businesses may be represented by several levels in their statistical entities which enables collection of the full range of economic data for large organizations. Information on these businesses is received from administrative tax files and the employer payroll deduction file from Revenue Canada.

The non-integrated portion represents smaller single entity businesses whose sales values lie below a calculated IP boundary. The Monthly Retail Trade Survey obtains its statistical entities from the employer payroll deduction file at Revenue Canada. This allows for the most up-to-date information to be passed onto the NIP units on the frame.

The New Sample

The businesses in the target population are classified by industry using the four digit Standard Industrial Classification Code, based on the proportion of sales accounted for by each kind of business or by each type of commodity sold. The target population is also stratified by geographic region. Each industry - geographical combination is divided into three sub-strata: take-all, large take-some and small take-some. The take-all businesses are self-representing as they are included in

Appendice II

MÉTHODOLOGIE

Composantes de l'univers

Le nouveau registre des entreprises ou **Base de données du registre central** (BDRC) représente l'univers de l'Enquête mensuelle sur le commerce de détail. La BDRC a été conçue afin de servir de base de sondage centrale pour toutes les enquêtes-entreprises, ce qui permet de normaliser les concepts et de généraliser les méthodes et les systèmes. La qualité d'ensemble des données commerciales et économiques est ainsi améliorée: on obtient une plus grande cohérence, des données administratives plus exactes et une meilleure coordination des systèmes et des procédures. Un jour, toutes les enquêtes-entreprises de Statistique Canada seront remaniées et s'intégreront à ce nouveau cadre.

La population cible de l'Enquête sur le commerce de détail est formée de tous les emplacements statistiques dans la BDRC qui appartiennent au secteur du commerce de détail. Ces unités constituent la base de sondage de l'Enquête sur le commerce de détail.

La base de sondage de la BDRC est divisée en deux composantes: la partie intégrée (PI) et la partie non intégrée (PNI). La première englobe toutes les entreprises importantes qui ont une structure complexe et constitue la composante la plus importante de la base en ce qui a trait aux ventes. Les entreprises de la PI peuvent être représentées à plusieurs niveaux à l'intérieur du cadre hiérarchique de l'entité statistique, ce qui permet la collecte de la gamme complète des données économiques dans le cas des grandes sociétés. Les renseignements sur ces entreprises sont tirés des fichiers administratifs des déclarations d'impôt sur le revenu et des fichiers des comptes de retenues sur la paye de Revenu Canada.

La partie non intégrée est constituée des entreprises à entité simple de plus petite taille dont la valeur des ventes est sous la limite calculée de la PI. L'Enquête mensuelle sur le commerce de détail tire ses entités statistiques du fichier des comptes de retenues sur la paye de Revenu Canada, ce qui permet d'intégrer aux unités de la PNI de la base les renseignements les plus récents.

Nouvel échantillon

Les entreprises de la population cible sont classées en fonction des codes à quatre chiffres de la Classification type des industries, à partir de la proportion des ventes que représente chaque genre d'entreprise ou encore chaque genre de marchandises vendues. La population cible est aussi stratifiée par région géographique. Chaque combinaison branche d'activité - région géographique est divisée en trois sous-strates: une à tirage complet, une "grande à tirage partiel" et une

the sample with certainty. The take-all sub-stratum is comprised of designated companies such as department stores, companies operating in several strata, and companies operating in one strata with revenue greater than a calculated threshold. The large take-some and small-take-some units are classified by their revenue.

In order to determine the industry by geographical strata sample sizes, the variance and total sales in each sub-stratum are calculated and applied to an allocation method. This allocation method calculates the number of units to be sampled in the take-some strata under the following two constraints: the coefficient of variation required for the stratum and inevitably the total number of sampling units in the survey.

The initial sample was selected in late 1988 and has been refreshed each month by including a sample of population births. In order to update the sample, not only to add births but also to reduce the burden of individual respondents in the take-some strata, the set of units in the sampling frame are randomly distributed across a calculated number of panels within each sub-stratum. Panels are created so that the selected firms in the take-some strata may rotate out of the sample for a specified time period in order to reduce the response burden. The number of panels in each sub-stratum is calculated in accordance with the sampling rate, the maximum number of occasions that a unit may remain in the sample, and the minimum number of occasions it must stay out of the sample. Once the original in-sample panels are selected, sample rotation may be performed by periodically dropping a panel from the current sample and adding a new panel.

Data Collection

Data collection, data capture, preliminary edit and follow-up of non-respondents are all performed in the eight Statistics Canada regional offices. Sampled companies are contacted either by mail or telephone, whichever they prefer. Data capture and preliminary editing are performed simultaneously to ensure the validity of the data. Collection entities from which no response has been received or whose data may contain errors, are followed up immediately. Data and frame updates are transmitted to Ottawa and loaded onto the survey data base several times during each cycle.

"petite à tirage partiel". Les entreprises de la sous-strate à tirage complet sont autoreprésentatives puisqu'elles sont forcément intégrées à l'échantillon. La sous-strate à tirage complet englobe les sociétés désignées, comme les grands magasins, les sociétés en activité dans plusieurs strates et celles en activité dans une strate et ayant des ventes supérieures au seuil calculé. Les unités de la sous-strate "grande à tirage partiel" et de celle "petite à tirage partiel" sont classées selon leurs recettes.

Afin de déterminer la taille des échantillons pour les branches d'activité selon la strate géographique, on calcule la variance et le total des ventes dans chaque sous-strate et on utilise les résultats pour la répartition. Celle-ci se fait suivant une méthode qui permet de calculer le nombre d'unités à prélever dans la strate à tirage partiel à partir des deux critères suivants: le coefficient de variation requis pour la strate et, bien sûr, le nombre total d'unités d'échantillonnage de l'enquête.

L'échantillon initial a été prélevé à la fin de 1988 et a été rafraîchi chaque mois par l'introduction d'un échantillon de nouvelles unités de la population. Les unités de la base de sondage sont réparties aléatoirement entre un nombre établi de panels à l'intérieur de chaque sous-strate, ce qui permet non seulement de mettre à jour l'échantillon par l'ajout de nouvelles unités mais aussi de réduire le fardeau de la réponse des unités des strates à tirage partiel. La présence de panels permet de supprimer pour un temps, par renouvellement, les entreprises sélectionnées dans les strates à tirage partiel et ainsi de réduire le fardeau de la réponse. Le nombre de panels de chaque sous-strate est calculé en fonction du taux d'échantillonnage, du nombre maximal de cycles pendant lesquels une unité peut rester à l'intérieur de l'échantillon et du nombre minimal de cycles pendant lesquels elle doit rester à l'extérieur de l'échantillon. Une fois les panels retenus dans l'échantillon initial choisis, le renouvellement de l'échantillon peut être effectué périodiquement par la suppression d'un panel de l'échantillon courant et par l'ajout d'un nouveau panel.

Collecte des données

La collecte des données, la saisie des données, la vérification préliminaire et le suivi des non-répondants sont accomplis par les huit bureaux régionaux de Statistique Canada. On communique avec les entreprises échantillonnées par la poste ou par téléphone, selon ce qu'elles préfèrent. La saisie des données et la vérification préliminaire sont effectuées en même temps afin de garantir la validité des données. On fait immédiatement le suivi pour les entités de collecte qui n'ont pas répondu ou pour celles dont les données contiennent des erreurs. Les mises à jour aux données et à

These revised procedures have resulted in much improved response rates (approximately 90% response is achieved for preliminary estimates).

Statistical Edit and Imputation

Data is analyzed within each trade group and geographic region. Extreme values are listed for manual inspections in an order of priority determined by the magnitude of the deviation from average behaviour. Records which fail the statistical edit are considered as outliers and are not used in calculating imputation variables (such as monthly trends) used by the imputation system.

For records which do not respond on time or whose reported sales fail preliminary edits, an estimate is imputed. A variety of imputation methods are available and the selection of the method is done automatically by the system depending on the availability of the required data. Methods within the system include; using a monthly or yearly trend, the cell mean, annual data divided by twelve, or historical values. If there is insufficient data for an imputation cell (trade group by geographic region), the cell is automatically enlarged by combining it with similar cells.

There is an identifiable lag between the time a business opens and its appearance on our survey frame. To compensate for the effect this time lag has on monthly estimates, sales for sample births are imputed back to the later of the actual date of birth or the beginning of the previous year. Backward imputation for births is accomplished using inverse monthly trends and produces an improved level estimate for revised data.

Estimation

Total retail sales are estimated by increasing the in-sample sales results by an estimation weight. An initial weight equal to the inverse of the original probability of selection is assigned to each entity. The weights are subsequently adjusted for achieved sample size, in order to inflate the estimate to represent the entire current population. The calculated weighted sales values are summed by their domain, to produce the total sales estimates by stratum. A domain is defined as the most recent classification values available from the CFDB for the statistical entity and the survey reference period. These domains may differ from the original sampling strata because records may have changed in size,

la base sont transmises à Ottawa et elles sont entrées dans la base de données de l'enquête à plusieurs reprises au cours de chaque cycle. Ces procédures révisées ont eu pour conséquence de meilleurs taux de réponse (on obtient environ 90% de réponses pour les estimations provisoires).

Vérification statistique et imputation

Les données sont analysées à l'intérieur de chaque groupe de commerce et région géographique. Les valeurs extrêmes sont inscrites sur une liste, pour qu'on puisse en faire un contrôle manuel, suivant un ordre de priorité qui est fonction de l'ampleur de l'écart par rapport à la moyenne. Les enregistrements qui sont rejetés à la vérification statistique sont considérés comme des valeurs aberrantes et ne servent pas au calcul des variables d'imputation (comme les tendances mensuelles) utilisées par le système d'imputation.

On impute une estimation aux enregistrements des entreprises n'ayant pas répondu à temps ou dont les ventes déclarées ont été rejetées à la vérification préliminaire. Diverses méthodes d'imputation sont utilisées, le choix de la méthode étant fait automatiquement par le système en fonction de la disponibilité des données requises. Le système peut notamment utiliser les tendances mensuelles ou annuelles, la moyenne de la cellule, les données annuelles divisées par douze ou les valeurs historiques. S'il manque des données pour la cellule d'imputation (groupe de commerce par région géographique), celle-ci est automatiquement combinée avec des cellules semblables.

Il y a un décalage perceptible entre le moment où l'entreprise ouvre ses portes et celui où elle figure dans la base de l'enquête. Afin de compenser l'effet de ce retard sur les estimations mensuelles, on impute à rebours, jusqu'à la date de création de la nouvelle unité ou jusqu'au début de l'année précédente (selon la plus lointaine des deux dates), les ventes des nouvelles unités de l'échantillon. L'imputation à rebours des nouvelles unités repose sur les tendances mensuelles inverses et produit une estimation de meilleur niveau pour les données révisées.

Estimation

On estime le total des ventes au détail en affectant d'un coefficient d'estimation les chiffres des ventes des unités échantillonnées. Un poids égal à l'inverse de la probabilité de sélection est attribué au départ à chaque entité. Les poids sont ensuite ajustés en fonction de la taille de l'échantillon obtenu, ce qui permet de gonfler l'estimation pour qu'elle représente l'ensemble de la population courante. Les chiffres des ventes pondérés ainsi calculés sont additionnés par domaine ce qui donne les ventes totales estimatives par strate. Par domaine, on entend les valeurs de classification les plus récentes disponibles dans la BDRC pour l'entité statistique et la période de référence de

industry, or location. Changes in classification are reflected immediately in the estimates and do not accumulate over time.

Non-Employer Estimates

Non-employer businesses are not represented in the non-integrated portion of the CFDB. Although contributing only approximately 2% of total retail trade, the significance of these businesses varies widely by trade group and region. Survey estimates are supplemented by estimates for non-employer businesses which were derived from an analysis of income tax data from 1984 to 1987. There are approximately 30,000 unincorporated owner operated retail businesses in Canada.

l'enquête. Les domaines peuvent être différents de la strate d'échantillonnage initiale lorsque la taille, la branche d'activité ou l'emplacement des unités représentées par les enregistrements ont subi des modifications. Les changements de classification se répercutent immédiatement sur les estimations et ne s'accumulent pas avec le temps.

Estimations pour les entreprises n'ayant pas de salariés

Les entreprises n'ayant pas de salariés ne sont pas représentées dans la partie non intégrée de la BDRC. Elles ne constituent que 2% environ de l'ensemble du commerce de détail mais leur importance varie considérablement selon le groupe de commerce et la région. Les estimations de l'enquête sont complétées par des estimations pour les entreprises n'ayant pas de salariés, qui ont été calculées à partir des données fiscales de 1984 à 1987. Il y a environ 30,000 entreprises de détail non constituées en société exploitées par leur propriétaire au Canada.

Appendix III

Data Reliability

The statistics in this publication are estimates derived from a sample survey and, as such, can be subject to errors. The following material is provided to assist the reader in the interpretation of the estimates published.

Sampling and Non-sampling Errors

Estimates derived from a sample survey are subject to a number of kinds of errors. These errors can be broken down into two major types: sampling and non-sampling.

Sampling Errors

Sampling errors are present because observations are made only on a sample and not on the entire population. The sampling error depends on factors such as the size of the sample, variability in the population, sampling design and method of estimation. For example, for a given sample size, the sampling error will depend on the stratification procedure employed, allocation of the sample, choice of the sampling units and method of selection. (Further, even for the same sampling design, we can make different calculations to arrive at the most efficient estimation procedure.)

In sample surveys, since inference is made about the entire population covered by the survey on the basis of data obtained from only a part of the population, the results are likely to be different than if a complete census was taken under the same general survey conditions. The most important feature of probability sampling is that the sampling error can be measured from the sample itself.

Non-sampling Errors

These errors are present whether a sample or a complete census of the population is taken. Non-sampling errors can be attributed to one or more of the following sources:

Coverage error. This error can result from incomplete listing and inadequate coverage of the population of interest.

Data response error. This error may be due to questionnaire design and the characteristics of the question, inability or unwillingness of the respondent to provide correct information, misinterpretation of the questions because of definitional difficulties and different tendencies of different interviewers in explaining questions or interpreting responses.

Appendice III

Fiabilité des données

Ce bulletin présente des estimations fondées sur une enquête par échantillonnage qui risquent, par conséquent, d'être entachées d'erreurs. La section qui suit vise à faciliter, pour le lecteur, l'interprétation des estimations qui sont publiées.

Erreurs d'échantillonnage et autres erreurs

Les estimations établies sur la base d'une enquête par échantillonnage sont sujettes à différents types d'erreurs. On les regroupe en deux grandes catégories: les erreurs qui sont dues à l'échantillonnage et celles qui ne le sont pas.

Erreurs d'échantillonnage

Ce genre d'erreur existe parce que les observations portent uniquement sur un échantillon, et non sur l'ensemble de la population. L'erreur dépend de facteurs tels que la taille de l'échantillon, la variabilité de la population, le plan de sondage et la méthode d'estimation. Pour une taille donnée d'échantillon, par exemple, l'erreur d'échantillonnage sera fonction de la méthode de stratification adoptée, de l'attribution de l'échantillon, du choix des unités sondées et de la méthode de sélection. (On peut même, dans le cadre d'un seul plan de sondage, effectuer plusieurs calculs pour arriver à la méthode d'estimation la plus efficace.)

Comme, dans une enquête par échantillonnage, on tire des conclusions sur l'ensemble d'une population à partir des données concernant une partie seulement, les résultats seront probablement différents de ceux qu'on aurait obtenus en recensant toute la population dans les mêmes conditions. La principale caractéristique des sondages probabilistes, c'est que l'erreur d'échantillonnage peut être directement mesurée à partir de l'échantillon.

Erreurs non liées à l'échantillonnage

Ces erreurs se retrouvent tant dans les recensements que dans les enquêtes par échantillonnage. Elles sont dues à un ou plusieurs facteurs parmi les suivants:

Le champ couvert par l'enquête. L'erreur peut résulter d'un listage incomplet et d'une couverture insuffisante de la population visée.

La réponse. Ici, l'erreur peut être attribuable à la conception du questionnaire et aux caractéristiques de la question, à l'incapacité ou au refus de l'enquêté de fournir des renseignements exacts, à l'interprétation fautive des questions due à des problèmes d'ordre sémantique, ou aux variations, d'un intervieweur à l'autre, dans l'explication des questions ou dans l'interprétation des réponses.

Non-response error. Some respondents may refuse to answer questions, some may be unable to respond, while others may be too late in responding. Data for the non-responding units can be imputed using the data from responding units or some earlier data on the non-responding units if available. The extent of error due to imputation is usually unknown and is very much dependent on any characteristic differences between the respondent group and the non-respondent group in the survey. This error generally decreases with increases in the response rate and attempts are therefore made to obtain as high a response rate as possible.

Processing error. These are the errors that may occur at various stages of processing such as coding, data entry, verification, editing, weighting, tabulation, etc.

Non-sampling errors are difficult to measure. More important, non-sampling errors require control at the level at which their presence does not impair the use and interpretation of final results. With regard to the estimates of this publication, all attempts have been made to minimize the non-sampling errors; units have been defined in a most precise manner and the most up-to-date listings have been used; the questionnaires used in the survey have been carefully designed to minimize different interpretations (interviewers have been instructed to ask the questions as printed on the questionnaires); detailed acceptance testing has been carried out for the different stages of editing and processing; every possible effort has been made to reduce the non-response rate as well as the response burden.

Measures of Sampling and Non-sampling Errors

Sampling Error Measures

The sample used in this survey is one of a large number of all possible samples of the same size that could have been selected using the same sample design under the same general conditions. If it was possible that each one of these samples could be surveyed under essentially the same conditions, with an estimate calculated from each sample, it would be expected that the sample estimates would differ from each other. The average estimate derived from all these possible sample estimates is termed the **expected value.** The expected value can also be expressed as the value which would be obtained if a census enumeration was taken under identical conditions of collection and processing. An estimate calculated from a sample survey is said to be **precise** if it is near the expected value.

La non-réponse. Certains enquêtés refusent de répondre, tandis que d'autres en sont incapables ou encore répondent trop tard. Les données relatives aux non-répondants peuvent être imputées à partir des chiffres fournis par les répondants ou à l'aide des statistiques antérieures sur les non-répondants, lorsque celles-ci existent. On ne connaît généralement pas avec précision l'importance de l'erreur d'imputation; celle-ci varie beaucoup selon les caractéristiques qui distinguent les répondants des non-répondants. Comme ce type d'erreur prend habituellement de l'ampleur à mesure que diminue le taux de réponse, on s'efforce d'obtenir le meilleur taux de réponse possible.

Le traitement. L'erreur peut se produire lors des diverses étapes du traitement, telles que le codage, l'entrée, la vérification, la pondération et la totalisation, etc.

Il est difficile de mesurer les erreurs non liées à l'échantillonnage. De plus, il faut les cerner à un niveau où elles ne nuisent pas à l'utilisation ou à l'interprétation des chiffres définitifs. Quant aux estimations du présent bulletin, tout a été mis en oeuvre afin de minimiser les erreurs non liées à l'échantillonnage. Ainsi, les unités ont été définies avec beaucoup de précision, au moyen des listes les plus à jour; les questionnaires ont été conçus avec soin afin de réduire au minimum les différentes interprétations possibles (on a demandé aux interviewers de poser les questions telles qu'elles figurent aux questionnaires); les diverses étapes de vérification et de traitement ont fait l'objet de contrôles d'acceptation détaillés; on n'a absolument rien négligé pour que le taux de non-réponse et le fardeau de réponse soient faibles.

Évaluation de l'erreur d'échantillonnage et de l'erreur non liée à l'échantillonnage

Évaluation de l'erreur d'échantillonnage

L'échantillon utilisé aux fins de la présente enquête est un des nombreux échantillons de même taille qui auraient pu être choisis selon le même plan et les mêmes conditions. Si chaque échantillon pouvait faire l'objet d'une enquête menée essentiellement dans les mêmes conditions, il faudrait s'attendre à ce que l'estimation calculée varie d'un échantillon à l'autre. On nomme **valeur probable** l'estimation moyenne obtenue de tous les échantillons possibles. Autrement dit, la valeur probable est celle qu'on obtiendrait en recensant toute la population dans des conditions identiques de collecte et de traitement. Une estimation calculée à partir d'une enquête par échantillonnage est dite **précise** lorsqu'elle s'approche de la valeur probable.

Sample estimates may differ from this expected value of the estimates. However, since the estimate is based on a probability sample, the variability of the sample estimate with respect to its expected value can be measured. The **variance** of estimate is a measure of the precision of the sample estimate and is defined as the average, over all possible samples, of the squared difference of the estimate from its expected value.

Once the sample estimate and the variance of the sample estimate are derived, other measures of precision can be calculated. For example, the **standard error**, defined as the square root of the variance, is a measure of the sampling error in the same units as the estimate (e.g., dollars). The standard error is a measure of precision in absolute terms. The **coefficient of variation** , defined as the standard error divided by the sample estimate, is a measure of precision in relative terms. For comparison purposes one may more readily compare the sampling error of one estimate to the sampling error of another estimate through the use of the coefficient of variation.

In this publication, the coefficient of variation is used to measure the sampling error of the estimates. However, since the coefficient of variation published for this survey is calculated from the responses of individual units, it also measures some non-sampling error.

The formula used to calculate the published coefficients of variation in Table 3 is:

$$CV(X) = \frac{S(X)}{X}$$

where X denotes the estimate and S(X) denotes the standard error of X.

In this bulletin, the error of X is expressed as a percentage.

Confidence intervals can be constructed around the estimate using the estimate and the coefficient of variation. Thus, for our sample, it is possible to state with a given level of confidence that the expected value will fall within the confidence interval construted around the estimate. For example, if an estimate of $12,000,000 has a coefficient of variation of 10%, the standard error will be $1,200,000 or the estimate multiplied by the coefficient of variation. It can then be stated with 68% confidence that the expected value will fall within the interval whose length equals the standard deviation about the estimate, i.e., between $10,800,000 and $13,200,000. Or, it can be stated with 95% confidence that the expected value will fall within the interval whose length equals two standard deviations about the estimate, i.e., between $9,600,000 and $14,400,000.

Or, les estimations fondées sur un échantillon peuvent ne pas correspondre à la valeur probable. Cependant, comme les estimations proviennent d'un échantillon probabiliste, il est possible d'en mesurer la variabilité par rapport à leur valeur probable. Ainsi, la **variance** d'une estimation, qui en mesure la précision, se définit comme la moyenne, parmi tous les échantillons possibles, des carrés de la différence entre l'estimation et la valeur probable.

Une fois qu'on a calculé l'estimation et sa variance, il devient possible de mesurer la précision autrement. Par exemple, **l'erreur-type**, soit la racine carrée de la variance, mesure l'erreur d'échantillonnage dans la même unité que l'estimation (en dollars, notamment). Autrement dit, l'erreur-type mesure la précision en termes absolus. Par contre, le **coefficient de variation** , c'est-à-dire l'erreur-type divisée par l'estimation, mesure la précision en termes relatifs. Ainsi, l'emploi du coefficient de variation facilite la comparaison de l'erreur d'échantillonnage de deux estimations.

Dans cette publication, on utilise le coefficient de variation pour évaluer l'erreur d'échantillonnage des estimations. Cependant, puisque le coefficient de variation publié pour cette enquête est calculé à partir des réponses des unités, il mesure aussi une certaine erreur non liée à l'échantillonnage.

Voici la formule utilisée pour calculer les coefficients de variation du tableau 3 :

$$CV(X) = \frac{S(X)}{X}$$

dans laquelle X est l'estimation et S(X) est l'écart-type de X.

L'erreur de X est exprimée en pourcentage dans ce bulletin.

L'estimation et le coefficient de variation nous permettent de construire des intervalles de confiance autour de l'estimation. Ainsi, pour notre échantillon, on peut affirmer qu'avec une confiance donnée, la valeur probable est comprise dans l'intervalle de confiance construit autour de l'estimation. Par exemple, si le coefficient de variation d'une estimation de $12,000,000 est égal à 10%, l'écart-type sera de $1,200,000, soit l'estimation multipliée par le coefficient de variation. Alors, on peut affirmer avec une confiance de 68% que la valeur probable sera contenue dans l'intervalle d'une longueur égale à un écart-type autour de l'estimation, soit entre $10,800,000 et $13,200,000. Ou encore, on peut affirmer avec une confiance de 95% que la valeur probable sera contenue dans l'intervalle d'une longueur de deux écart-types autour de l'estimation, soit entre $9,600,000 et $14,400,000.

Non-sampling Error Measures

The exact population value is aimed at or desired by both a sample survey as well as a census. We say the estimate is **accurate** if it is near this value. Although this value is desired, we cannot assume that the exact value of every unit in the population or sample can be obtained and processed without error. Any difference between the expected value and the exact population value is termed the **biais**. Systematic biases in the data cannot be measured by the probability measures of sampling error as previously described. The accuracy of a survey estimate is determined by the joint effect of sampling and non-sampling errors.

One source of non-sampling error is the non-response error. To assist users in evaluating these errors, the response fractions are given in Table 3. The **response fraction**, which is a measure of the data response rate, is the proportion of the sales estimate which is based upon reported data. For example, a cell with a sample of 20 units in which five respond for a particular month would have a response rate of 25%. If these five reporting units represented $8 million out of a total estimate of $10 million, the response fraction would be 80%.

Joint Interpretation of Measures of Error

The measure of non-response error as well as the coefficient of variation must be considered jointly to have an overview of the quality of the estimates. The lower the coefficient of variation and the higher the response fraction, the better will be the published estimate.

Évaluation de l'erreur non liée à l'échantillonnage

L'enquête par échantillonnage et le recensement cherchent tous deux à déterminer la valeur exacte de l'ensemble. L'estimation est dite **précise** si elle se rapproche de cette valeur. Bien qu'il s'agisse d'une valeur souhaitable, il n'est pas réaliste de supposer que la valeur exacte de chaque unité de l'ensemble ou de l'échantillon peut être obtenue et traitée sans erreur. La différence entre la valeur probable et la valeur exacte de l'ensemble s'appelle le **biais** . On ne peut calculer les biais systématiques des données en recourant aux mesures de probabilité de l'erreur d'échantillonnage décrites plus haut. La précision d'une estimation est déterminée par l'effet conjugué des erreurs d'échantillonnage et des erreurs non liées à l'échantillonnage.

Une source d'erreur non liée à l'échantillonnage, est l'erreur due à la non-réponse. Le tableau 3 présente les fractions de réponse afin d'aider l'utilisateur à évaluer ce genre d'erreur. La **fraction de réponse** est le taux de réponse des données, c'est-à-dire la proportion de l'estimation de l'échantillon qui est fondée sur des données déclarées. Par exemple, le taux de réponse d'une cellule comportant un échantillon de 20 unités dont cinq répondent lors d'un mois donné atteindrait 25%. Cependant, si les cinq unités déclarantes représentent $8 millions sur l'estimation globale de $10 millions, la fraction de réponse s'élèverait à 80%.

Interprétation simultanée des mesures d'erreur

Il faut tenir compte simultanément de la mesure d'erreurs non liées à l'échantillonnage ainsi que du coefficient de variation pour avoir un aperçu de la qualité des estimations. Plus le coefficient de variation sera bas et que la fraction de réponse sera élevée, meilleure sera l'estimation publiée.

Appendix IV

Seasonal Adjustment

Economic time series contain the elements essential to the description, explanation and forecasting of the behaviour of an economic phenomenon: "They are statistical records of the evolution of economic processes through time"(1). In using time series to observe economic activity, economists and statisticians have identified four characteristic behavioural components: the long-term movement or trend, the cycle, the seasonal variations and the irregular fluctuations. These movements are caused by various economic, climate related or institutional factors. The seasonal variations occur periodically on a more or less regular basis over the course of the year as a result of seasonal changes in weather, statutory holidays and other events which occur at fairly regular intervals and thus have a significant impact on the rate of economic activity.

In the interest of accurately interpreting the fundamental evolution of an economic phenomenon and producing forecasts of superior quality, Statistics Canada uses the X-11-ARIMA seasonal adjustment method(2) to seasonally adjust its time series. This method minimizes the impact of seasonal variations on the series and essentially consists of adding one year of estimated raw data to the end of the original series before it is seasonally adjusted per se. The estimated data are derived from forecasts using ARIMA (Autoregressive Integrated Moving Average) models of the Box-Jenkins type.

The X-11 part of the X-11-ARIMA program uses primarily a ratio-to-moving average method to smooth the modified series and obtain a preliminary estimate of the trend-cycle, to calculate the ratios of the original series (fitted) to the estimates of the trend-cycle and to estimate the seasonal factors from these ratios. The final seasonal factors are produced only after these operations have been repeated several times. These procedures, used to determine the seasonal factors necessary to calculate the final seasonally adjusted data, are, executed every month. This approach en-

1 "A Note on the Seasonal Adjustment of Economic Time Series," **Canada Statistical Review**, August 1974.

2 For further information see the **X-11-ARIMA Seasonal Adjustment Method**, by Estella Bee Dagum, Statistics Canada,Catalogue 12-564E, Occasional.

Appendice IV

Désaisonnalisation

Les séries économiques temporelles ou chronologiques comportent les éléments essentiels à la description, l'explication et la prévision du comportement d'un phénomène économique. "Ce sont des dossiers statistiques de l'évolution des processus économiques dans le temps"(1). L'observation par les économistes et les statisticiens de l'activité économique à l'aide des séries temporelles a donc permis de distinguer quatre composantes principales du comportement des séries temporelles: la tendance à long terme ou trend, le mouvement cyclique, les variations saisonnières et les fluctuations irrégulières ou accidentelles. Ces mouvements sont causés par différents facteurs, soit économiques, climatiques ou institutionnels. Les variations saisonnières sont les fluctuations périodiques plus ou moins régulières qui se produisent au cours d'une année en raison du cycle météorologique normal, des congés fixes et d'autres événements qui se répètent à intervalles avec une certaine régularité pour influencer de façon significative le taux d'activité.

Afin de favoriser l'interprétation exacte de l'évolution fondamentale d'un phénomène économique et de produire une meilleure prédiction, Statistique Canada rajuste les séries temporelles au moyen de la méthode de désaisonnalisation X-11-ARMMI(2) afin de justement minimiser l'impact des variations saisonnières sur les séries. Cette technique consiste essentiellement à ajouter les estimations d'une année de données brutes à l'extrémité de la série initiale avant de procéder à la désaisonnalisation proprement dite. Les données estimatives proviennent d'extrapolations prospectives réalisées par des modèles ARMMI (modèles autorégressifs à moyennes mobiles intégrées) du type Box-Jenkins.

La partie X-11 du programme X-11-ARMMI fait surtout appel à la méthode de rapport aux moyennes mobiles pour effectuer le lissage de la série modifiée et obtenir une estimation provisoire de la tendance-cycle, calculer les rapports de la série initiale (ajustée) aux estimations de la tendance-cycle, et estimer les facteurs saisonniers à partir de ces dits rapports. Les facteurs saisonniers définitifs ne sont produits que lorsque ces opérations ont été exécutées à plusieurs reprises. Ces étapes déterminant les facteurs saisonniers nécessaires au calcul des données désaisonna-

1 La désaisonnalisation des séries temporelles économiques: quelques remarques; tiré de la **Revue statistique du Canada**, août 1974.

2 Pour de plus amples informations voir **La méthode de désaisonnalisation X-11-ARMMI**, par Estella Bee Dagum, Statistique Canada, no 12-564F au catalogue, hors série.

sures that the estimated seasonal factors are derived from an unadjusted series which includes all the available information about the series, i.e., the current month's unadjusted data as well as the previous month's revised unadjusted data.

While seasonal adjustment permits a better understanding of the underlying trend-cycle of a series, the seasonally-adjusted series still contains an irregular component. Slight month-to-month variations in the seasonally adjusted series may be simple irregular movements; to get a better idea of the underlying trend, users should examine several months of the seasonally adjusted series.

The Canada seasonally adjusted total is derived "indirectly" by the summation of the individually seasonally adjusted kinds of business.

lisées finales sont exécutées à chaque mois. Cette approche garantit que la série non-désaisonnalisée, à partir de laquelle sont calculées les estimations des facteurs saisonniers, inclut toutes les données les plus récentes relativement à ladite série, c.-à-d., les données qui portent sur le mois courant et les données révisées du mois précédent.

Bien que la désaisonnalisation permette de mieux comprendre la tendance-cycle fondamentale d'une série, la série désaisonnalisée n'en contient pas moins une composante irrégulière. De légères variations d'un mois à l'autre dans la série désaisonnalisée peuvent n'être que de simples mouvements irréguliers; pour avoir une meilleure idée de la tendance fondamentale, les utilisateurs doivent donc examiner les séries désaisonnalisées d'un certain nombre de mois.

Le total désaisonnalisé au niveau du Canada est dérivé de "façon indirecte" en faisant la somme des genres de commerce désaisonnalisés séparément au préalable.

Appendix V

TRADE GROUP COVERAGE

010 Supermarkets and Grocery Stores

6011 Supermarkets
6012 Grocery stores (except supermarkets)

020 All Other Food Stores

6013 Bakery products stores
6014 Candy and nut stores
6015 Fruit and vegetable stores
6016 Meat markets
6019 Other specialty food stores, n.e.c.

030 Drugs and Patent Medicine Stores

6031 Pharmacies
6032 Patent medicine and toiletries stores

040 Shoe Stores

6111 Shoe stores

050 Men's Clothing Stores

6121 Men's clothing stores

060 Women's Clothing Stores

6131 Women's clothing stores

070 Other Clothing Stores

6141 Children's clothing stores
6142 Fur goods stores
6149 Other clothing stores, n.e.c.
6151 Fabric and yarn stores

080 Household Furniture and Appliance Stores

6211 Household furniture stores (with appliances and furnishings)

6212 Household furniture stores (without appliances and furnishings)

6213 Furniture refinishing and repair shops
6221 Appliance, television, radio and stereo stores

6222 Television, radio and stereo stores

6223 Appliance, television, radio and stereo repair shops

090 Household Furnishings Stores

6231 Floor covering stores
6232 Drapery stores
6239 Other household furnishings stores

100 Motor Vehicle and Recreational Vehicle Dealers

6311 Automobile (new) dealers
6312 Automobile (used) dealers
6321 Motor home and travel trailer dealers

6322 Boats, outboard motors and boating accessories dealers
6323 Motorcycle and snowmobile dealers

6329 Other recreational vehicle dealers

Appendice V

COUVERTURE DES GROUPES DE COMMERCE

010 Supermarchés d'alimentation et épiceries

6011 Supermarchés d'alimentation
6012 Épiceries (sauf les supermarchés)

020 Tous les autres magasins d'alimentation

6013 Boulangeries-pâtisseries
6014 Confiseries et magasins de noix
6015 Magasins de fruits et légumes
6016 Marchés de viande
6019 Autres magasins d'alimentation spécialisés, n.c.a.

030 Pharmacies et magasins de médicaments brevetés

6031 Pharmacies
6032 Magasins de médicaments brevetés et de produits de toilette

040 Magasins de chaussures

6111 Magasins de chaussures

050 Magasins de vêtements pour hommes

6121 Magasins de vêtements pour hommes

060 Magasins de vêtements pour dames

6131 Magasins de vêtements pour dames

070 Autres magasins de vêtements

6141 Magasins de vêtements pour enfants
6142 Magasins de fourrures
6149 Autres magasins de vêtements, n.c.a.
6151 Magasins de tissus et de filés

080 Magasins de meubles et d'appareils ménagers

6211 Magasins de meubles de maison (avec appareils ménagers et accessoires d'ameublement)
6212 Magasins de meubles de maison (sans appareils ménagers ni accessoires d'ameublement)
6213 Ateliers de réparation de meubles
6221 Magasins d'appareils ménagers, de postes de télévision et de radio et d'appareils stéréophoniques
6222 Magasins de postes de télévision et de radio et d'appareils stéréophoniques
6223 Ateliers de réparation d'appareils ménagers, de postes de télévision et de radio et d'appareils stéréophoniques

090 Magasins d'accessoires d'ameublement

6231 Magasins de revêtements de sol
6232 Magasins de tentures
6239 Autres magasins d'accessoires d'ameublement

100 Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs

6311 Concessionnaires d'automobiles neuves
6312 Concessionnaires d'automobiles d'occasion
6321 Marchands de roulottes motorisées et de roulottes de voyage
6322 Marchands de bateaux, de moteurs hors-bord et d'acessoires pour bateaux
6323 Marchands de motocyclettes et de motoneiges
6329 Autres marchands de véhicules de loisir

110 Gasoline Service Stations

6331 Gasoline service stations

120 Automotive Parts, Accessories and Services

6341 Home and auto supply stores

6342 Tire, battery, parts and accessories stores
6351 Garages (general repairs)
6352 Paint and body repair shops
6353 Muffler replacement shops

6354 Motor vehicle glass replacement shops

6355 Motor vehicle transmission repair and replacement shops

6359 Other motor vehicle repair shops

6391 Car washes
6399 Other motor vehicle services, n.e.c.

130 General Merchandise Stores

6411 Department stores
6412 General stores
6413 Other general merchandise stores (variety and general merchandise stores)

140 Other Semi-Durable Goods Stores

6511 Book and stationery stores
6521 Florist shops
6522 Lawn and garden centres
6531 Hardware stores
6532 Paint, glass and wallpaper stores

6581 Toy and hobby stores

6582 Gift, novelty and souvenir stores

150 Other Durable Goods Stores

6541 Sporting goods stores
6542 Bicycle shops
6551 Musical instrument stores
6552 Record and tape stores

6561 Jewellery stores
6562 Watch and jewellery repair shops

6571 Camera and photographic supply stores

160 Other Retail Stores

6021 Liquor stores
6022 Wine stores
6023 Beer stores
6591 Second-hand merchandise stores, n.e.c.

6592 Opticians' shops
6593 Art galleries and artists' supply stores

6594 Luggage and leather goods stores
6595 Monument and tombstone dealers

6596 Pet stores
6597 Coin and stamp dealers

6598 Mobile home dealers
6599 Other retail stores, n.e.c.

110 Stations-service

6331 Stations-service

120 Magasins de pièces et d'accessoires pour véhicules automobiles et services

6341 Magasins de fournitures pour la maison et pour l'automobile
6342 Magasins de pneus, d'accumulateurs, de pièces et d'accessoires
6351 Garages (réparations générales)
6352 Ateliers de peinture et de carosserie
6353 Ateliers de remplacement de silencieux

6354 Ateliers de remplacement de glaces pour véhicules automobiles
6355 Ateliers de réparation et de remplacement de boîtes de vitesse de véhicules automobiles
6359 Autres ateliers de réparation de véhicules automobiles
6391 Lave-autos
6399 Autres services pour véhicules automobiles, n.c.a.

130 Magasins de marchandises diverses

6411 Magasins à rayons
6412 Magasins généraux
6413 Autres magasins de marchandises diverses (bazars et magasins de marchandises diverses)

140 Autres magasins de produits semi-durables

6511 Librairies et papeteries
6521 Fleuristes
6522 Centres de jardinage
6531 Quincailleries
6532 Magasins de peinture, de vitre et de papier peint
6581 Magasins de jouets et d'articles de loisir
6582 Magasins de cadeaux, d'articles de fantaisie et de souvenirs

150 Autres magasins de produits durables

6541 Magasins d'articles de sport
6542 Magasins de bicyclettes
6551 Magasins d'instruments de musique
6552 Magasins de disques et de bandes magnétiques
6561 Bijouteries
6562 Ateliers de réparation de montres et de bijoux
6571 Magasins d'appareils et de founitures photographiques

160 Autres magasins de vente au détail

6021 Magasins de spiritueux
6022 Magasins de vin
6023 Magasins de bière
6591 Magasins de marchandises d'occasion, n.c.a.
6592 Opticiens
6593 Galeries d'art et magasins de fournitures pour artistes
6594 Magasins de bagages et de maroquinerie
6595 Magasins de monuments funéraires et de pierres tombales
6596 Magasins d'animaux de maison
6597 Marchands de pièces de monnaie et de timbres
6598 Marchands de maisons mobiles
6599 Autres magasins de vente au détail, n.c.a.

ORDER FORM

Statistics Canada Publications

MAIL TO:
Publication Sales
Statistics Canada
Ottawa, Ontario, K1A 0T6

FAX TO: (613) 951-1584

This fax will be treated as an original order. Please do not send confirmation.

(Please print)

Company _____

Department _____

Attention _____

Address _____

City _____ Province _____

Postal Code _____ Tel. _____

METHOD OF PAYMENT

☐ Purchase Order Number *(please enclose)* _____

☐ Payment enclosed $ _____

☐ Bill me later (max. $500)

Charge to my: ☐ MasterCard ☐ VISA

Account Number

Expiry Date

Signature _____

Client Reference Number _____

Catalogue Number	Title	Required Issue	Annual Subscription or Book Price			Qty	Total $
			Canada $	United States US$	Other Countries US$		

	SUBTOTAL	
Canadian customers add 7% Goods and Services Tax.	**GST (7%)**	
Please note that discounts are applied to the price of the publication and not to the total amount which might include special shipping and handling charges and the GST.	**GRAND TOTAL**	

Cheque or money order should be made payable to the Receiver General for Canada/Publications. Canadian clients pay in Canadian funds. Clients from the United States and other countries pay total amount in US funds drawn on a US bank.

For faster service ☎ **1-800-267-6677** ☎ **VISA and MasterCard Accounts**

PF 03681 1991-01

Version française de ce bon de commande disponible sur demande

Statistics Canada Statistique Canada

Canada

BON DE COMMANDE

Publications de Statistique Canada

POSTEZ À :
Vente des publications
Statistique Canada
Ottawa (Ontario) K1A 0T6

TÉLÉCOPIEZ À : (613) 951-1584

Le bon télécopié tient lieu de commande originale. Veuillez ne pas envoyer de confirmation.

(En caractères d'imprimerie s.v.p.)

Entreprise _____

Service _____

À l'attention de _____

Adresse _____

Ville _____ Province _____

Code postal _____ Tél. _____

MODALITÉS DE PAIEMENT

☐ Numéro d'ordre d'achat *(inclure s.v.p.)* _____

☐ Paiement inclus _____ $

☐ Envoyez-moi la facture plus tard (max. 500 $)

Portez à mon compte : ☐ MasterCard ☐ VISA

Nº de compte _____

Date d'expiration _____

Signature _____

Numéro de référence du client _____

Numéro au catalogue	Titre	Édition demandée	Abonnement annuel ou prix de la publication			Qté	Total $
			Canada $	États-Unis $ US	Autres pays $ US		

	TOTAL	
Les clients canadiens ajoutent la taxe de 7 % sur les produits et services.	**TPS (7 %)**	
Veuillez noter que les réductions s'appliquent au prix des publications et non au total général; ce dernier pouvant inclure des frais de port et de manutention particuliers et la TPS.	**TOTAL GÉNÉRAL**	

Le chèque ou mandat-poste doit être fait à l'ordre du Receveur général du Canada – Publications. Les clients canadiens paient en dollars canadiens; les clients à l'étranger paient le montant total en dollars US tirés sur une banque américaine.

Pour un service plus rapide, composez ☎ **1-800-267-6677** ☎ **Comptes VISA et MasterCard**

PF 03681 1991-01

This order coupon is available in English upon request

Statistique Canada Statistics Canada

Canada







Get the Facts On Canadian Manufacturing

PRODUCTS SHIPPED BY CANADIAN MANUFACTURERS is the most comprehensive listing of the values and quantities of over 4500 commodities shipped by Canadian manufacturing firms.

The report provides a comparative analysis of all products manufactured in Canada for the years 1984, 1985, and 1986. It enables manufacturers, research consultants, trade and other organizations to evaluate their competitive position in the market place as well as to obtain an overview of the manufacturing sector.

Commodities listed range from hydraulic turbines to plastic drinking straws to pasta.

This is the last issue to use the Industrial Commodity Classification and includes provincial data for 1986.

Order your copy of **PRODUCTS SHIPPED BY CANADIAN MANUFACTURERS** (Cat. No. 31-211), $60 in Canada and US $72 in other countries, by writing to:

Publication Sales
Statistics Canada
Ottawa, Ontario
K1A 0T6

or contact your nearest Statistics Canada Reference Centre. For faster service, call toll-free and use your VISA or MasterCard. 1-800-267-6677

Renseignez-vous sur les produits fabriqués au Canada

La publication intitulée **PRODUITS LIVRÉS PAR LES FABRICANTS CANADIENS** constitue la liste la plus exhaustive de la valeur et de la quantité de plus de 4 500 produits expédiés par les entreprises de fabrication canadiennes.

Le rapport fournit une analyse comparée de tous les produits fabriqués au Canada en 1984, 1985 et 1986. Il permet aux fabricants, aux experts-conseils en recherche et aux organismes commerciaux et autres d'évaluer leur place concurrentielle sur les marchés ainsi que d'obtenir un aperçu du secteur manufacturier.

Les produits énumérés vont des turbines hydrauliques aux pâtes alimentaires, en passant par les pailles en plastique.

Il s'agit du dernier numéro à se servir de la classification des produits industriels; il comprend des données provinciales pour 1986.

Pour commander votre exemplaire de **PRODUITS LIVRÉS PAR LES FABRICANTS CANADIENS** (n° 31-211 au catalogue), à raison de 60 $ au Canada et de 72 $ US dans les autres pays, veuillez écrire à :

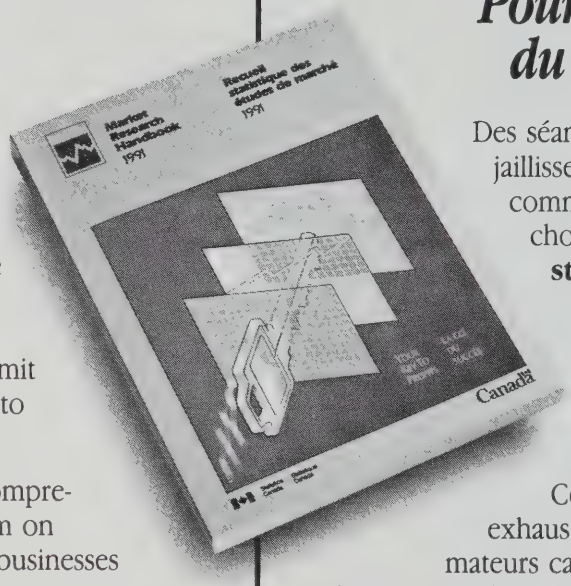
Vente de publications
Statistique Canada
Ottawa (Ontario)
K1A 0T6

Vous pouvez également communiquer avec le Centre régional de consultation de Statistique Canada le plus proche. Pour un service plus rapide, composez sans frais le 1-800-267-6677 et servez-vous de votre carte VISA ou MasterCard.

THE MARKET RESEARCH HANDBOOK 1991

The fastest way to get off to a good start !

Brainstorming with your colleagues produces some great marketing ideas. But which ones will you use? The Market Research Handbook 1991 can help you narrow your options before you commit any more time and resources to developing your strategy.



This handbook is the most comprehensive statistical compendium on Canadian consumers and the businesses that serve them.
It helps you to identify, define and locate your target markets.

Looking for . . .

. . . socio-economic and demographic profiles of 45 urban areas?

. . . revenue and expenditure data for retailers and small businesses?

The **Market Research Handbook 1991** has it all . . . and more. It provides information on:

- personal spending
- size and composition of households
- wages and salaries
- investment in Canadian industries
- labour force in various industries
- industry and consumer prices

It has been one of our bestsellers since 1977 for the simple reason that it offers such a range and depth of market data. Save time and money when you're looking for data or data sources, keep the **Market Research Handbook 1991** close at hand for easy reference.

The **Market Research Handbook 1991** (Cat. no. 63-224) is $94 (plus 7 % GST) in Canada, US$113 in the United States and US$132 in other countries.

To order, write to Publication Sales, Statistics Canada, Ottawa, Ontario, K1A 0T6 or contact the nearest Statistics Canada Reference Centre listed in this publication.

For faster service fax your order to 1-613-951-1584. Or call toll-free 1-800-267-6677 and use your VISA or MasterCard.

LE RECUEIL STATISTIQUE DES ÉTUDES DE MARCHÉ 1991

Pour partir du bon pied !

Des séances de remue-méninges jaillissent d'excellentes idées de commercialisation. Mais lesquelles choisir ? Le **Recueil statistique des études de marché 1991** peut vous faciliter les choix avant que vous n'engagiez plus de temps et de ressourc à l'élaboration de votre stratég

Ce recueil statistique est le plus exhaustif qui soit sur les consommateurs canadiens et les entreprises qui les servent. Il vous aide à définir et situer vos marchés cibles.

Vous cherchez . . .

. . . des profils socio-économiques et démographiques de 45 régions urbaines ?

. . . des données sur les recettes et les dépenses de détaillants et de petites entreprises ?

Le **Recueil** contient tout cela . . . et plus encore :

- dépenses personnelles
- taille et composition des ménages
- traitements et salaires
- investissements par secteur d'activité économique
- population active par secteur d'activité
- prix de l'industrie et de la consommation

Si c'est l'un de nos succès depuis 1977, c'est parce qu'il vous renseigne en long et en large sur le marché. Pour économiser temps et argent, vous ne sauriez vous en passer.

Le **Recueil statistique des études de marché 1991** (n° 63-224 au catalogue) coûte 94 $ (TPS de 7% en sus) au Canada, 113 $ US aux États-Unis et 132 $ US dans les autres pays.

Pour commander, veuillez écrire à Vente des publications, Statistique Canada, Ottawa (Ontario), K1A 0T6 ou communiquer avec le Centre de consultation de Statistique Canada le plus près (voir la liste figurant dans la présente publication).

Pour un service plus rapide, commandez par télécopieur au 1-613-951-1584. Ou composez sans frais le 1-800-267-6677 et utilisez votre carte VISA ou MasterCard.

Catalogue 63-005 Monthly

Retail Trade

May 1991

Catalogue 63-005 Mensuel

Commerce de détail

Mai 1991

Government Publications

LIBRARY
SEP 11 1991
University of Toronto



Statistics Canada
Statistique Canada

Canada

Data in Many Forms...

Statistics Canada disseminates data in a variety of forms. In addition to publications, both standard and special tabulations are offered on computer print-outs, microfiche and microfilm, and magnetic tapes. Maps and other geographic reference materials are available for some types of data. Direct access to aggregated information is possible through CANSIM, Statistics Canada's machine-readable data base and retrieval system.

How to Obtain More Information

Inquiries about this publication and related statistics or services should be directed to:

Retail Trade Section,
Industry Division,

Statistics Canada, Ottawa, K1A 0T6 (Telephone: 951-9236) or to the Statistics Canada reference centre in:

St. John's	(772-4073)	Winnipeg	(983-4020)
Halifax	(426-5331)	Regina	(780-5405)
Montreal	(283-5725)	Edmonton	(495-3027)
Ottawa	(951-8116)	Calgary	(292-6717)
Toronto	(973-6586)	Vancouver	(666-3691)

Toll-free access is provided in all provinces and territories, **for users who reside outside the local dialing area** of any of the regional reference centres.

Newfoundland and Labrador	1-800-563-4255
Nova Scotia, New Brunswick and Prince Edward Island	1-800-565-7192
Quebec	1-800-361-2831
Ontario	1-800-263-1136
Manitoba	1-800-542-3404
Saskatchewan	1-800-667-7164
Alberta	1-800-282-3907
Southern Alberta	1-800-472-9708
British Columbia (South and Central)	1-800-663-1551
Yukon and Northern B.C. (area served by NorthwesTel Inc.)	Zenith 0-8913
Northwest Territories (area served by NorthwesTel Inc.)	Call collect 403-495-2011

How to Order Publications

This and other Statistics Canada publications may be purchased from local authorized agents and other community bookstores, through the local Statistics Canada offices, or by mail order to Publication Sales, Statistics Canada, Ottawa, K1A 0T6.

1(613)951-7277

Facsimile Number 1(613)951-1584

National toll free order line 1-800-267-6677

Toronto
Credit card only (973-8018)

Des données sous plusieurs formes...

Statistique Canada diffuse les données sous formes diverses. Outre les publications, des totalisations habituelles et spéciales sont offertes sur imprimés d'ordinateur, sur microfiches et microfilms et sur bandes magnétiques. Des cartes et d'autres documents de référence géographiques sont disponibles pour certaines sortes de données. L'accès direct à des données agrégées est possible par le truchement de CANSIM, la base de données ordinolingue et le système d'extraction de Statistique Canada.

Comment obtenir d'autres renseignements

Toutes demandes de renseignements au sujet de cette publication ou de statistiques et services connexes doivent être adressées à:

Section du commerce de détail,
Division de l'industrie,

Statistique Canada, Ottawa, K1A 0T6 (téléphone: 951-9236) ou au centre de consultation de Statistique Canada à:

St. John's	(772-4073)	Winnipeg	(983-4020)
Halifax	(426-5331)	Regina	(780-5405)
Montréal	(283-5725)	Edmonton	(495-3027)
Ottawa	(951-8116)	Calgary	(292-6717)
Toronto	(973-6586)	Vancouver	(666-3691)

Un service d'appel interurbain sans frais est offert, dans toutes les provinces et dans les territoires, **aux utilisateurs qui habitent à l'extérieur des zones de communication locale** des centres régionaux de consultation.

Terre-Neuve et Labrador	1-800-563-4255
Nouvelle-Écosse, Nouveau-Brunswick et Île-du-Prince-Édouard	1-800-565-7192
Québec	1-800-361-2831
Ontario	1-800-263-1136
Manitoba	1-800-542-3404
Saskatchewan	1-800-667-7164
Alberta	1-800-282-3907
Sud de l'Alberta	1-800-472-9708
Colombie-Britannique (sud et centrale)	1-800-663-1551
Yukon et nord de la C.B. (territoire desservi par la NorhtwesTel Inc.)	Zenith 0-8913
Territoires du Nord-Ouest (territoire desservi par la NorthwesTel Inc.)	Appelez à frais virés au 403-495-2011

Comment commander les publications

On peut se procurer cette publication et les autres publications de Statistique Canada auprès des agents autorisés et des autres librairies locales, par l'entremise des bureaux locaux de Statistique Canada, ou en écrivant à la Section des ventes des publications, Statistique Canada, Ottawa, K1A 0T6.

1(613)951-7277

Numéro du télécopieur 1(613)951-1584

Commandes: 1-800-267-6677(sans frais partout au Canada)

Toronto
Carte de crédit seulement (973-8018)

Statistics Canada
Industry Division
Retail Trade Section

Retail Trade

May 1991

Statistique Canada
Division de l'industrie
Section du commerce de détail

Commerce de détail

Mai 1991

Published by authority of the Minister
responsible for Statistics Canada

© Minister of Industry,
Science and Technology, 1991

All rights reserved. No part of this publication may be reproduced, stored in a retrieval system or transmitted in any form or by any means, electronic, mechanical, photocopying, recording or otherwise without prior written permission from Chief, Author Services, Publications Division, Statistics Canada, Ottawa, Ontario, Canada K1A 0T6.

August 1991

Price: Canada: $18.20 per issue,
$182.00 annually
United States: US$21.80 per issue,
US$218.00 annually
Other Countries: US$25.50 per issue,
US$255.00 annually

Catalogue 63-005, Vol. 63, No. 5

ISSN 0380-6146

Ottawa

Publication autorisée par le ministre
responsable de Statistique Canada

© Ministre de l'Industrie, des Sciences
et de la Technologie, 1991

Tous droits réservés. Il est interdit de reproduire ou de transmettre le contenu de la présente publication, sous quelque forme ou par quelque moyen que ce soit, enregistrement sur support magnétique, reproduction électronique, mécanique, photographique, ou autre, ou de l'emmagasiner dans un système de recouvrement sans l'autorisation écrite préalable du Chef, Services aux auteurs, Division des publications, Statistique Canada, Ottawa, Ontario, Canada K1A 0T6.

Août 1991

Prix: Canada: 18,20 $ l'exemplaire,
182 $ par année
États-Unis: 21,80 $ US l'exemplaire,
218 $ US par année
Autres pays: 25,50 $ US l'exemplaire,
255 $ US par année

Catalogue 63-005, vol. 63, no. 5

ISSN 0380-6146

Ottawa

SYMBOLS

The following symbols are used in this Statistics Canada publication:

.. figures not available.

... figures not appropriate or not applicable.

- nil or zero.

-- amount too small to be expressed.

x confidential to meet secrecy requirements of the Statistics Act.

NOTE

Components may not add to totals due to rounding.

A NOTE ON CANSIM

All current and historical statistics on Retail Trade (Matrix Nos. 2299, 2398-2417), as well as many other series, are available to the public from Statistics Canada's computerized data bank CANSIM (Canadian Socio-Economic Information Management System) via terminal, on computer printouts, or in machine readable form. For further information, contact the Cansim staff, Statistics Canada, Ottawa, K1A 0Z8 (telephone 613-951-8200), or the regional advisors at the Statistics Canada offices located across Canada.

This publication was prepared under the direction of:

- **P.N. Triandafillou,** Director, Industry Division
- **G. Snyder,** Associate Director, Industry Division, Distributive Trades Sub-division
- **R. Rasia,** Chief, Retail Trade Section, Distributive Trades Sub-division, Industry Division
- **L. Di Piétro,**Senior Economist, Retail Trade Section, Distributive Trades Sub-division, Industry Division

SIGNES CONVENTIONNELS

Les signes suivants sont employés uniformément dans cette publication de Statistique Canada:

.. nombres indisponibles.

... n'ayant pas lieu de figurer.

- néant ou zéro.

-- nombres infimes.

x confidentiel en vertu des dispositions de la Loi sur la statistique relatives au secret.

NOTA

Les chiffres ayant été arrondis, les totaux ne correspondent pas toujours.

NOTE AU SUJET DE CANSIM

La banque de données informatisées de Statistique Canada CANSIM (système canadien d'information socio-économique) fournit au public toutes les statistiques actuelles et historiques sur le Commerce de détail (matrice nos 2299, 2398-2417), et sur de nombreuses autres séries, par le biais d'un terminal, d'imprimés d'ordinateur ou de supports ordinolingues. Pour plus de renseignements, s'adresser au personnel de CANSIM, Statistique Canada, Ottawa, K1A 0Z8 (téléphone 613-951-8200), ou aux conseillers régionaux des bureaux de Statistique Canada situés à travers le Canada.

Cette publication a été rédigée sous la direction de:

- **P.N. Triandafillou,** directeur, Division de l'industrie
- **G. Snyder,** directeur associé, Division de l'industrie, Sous-division des commerces de distributions
- **R. Rasia,** chef, Section du commerce de détail, Sous-division des commerces de distributions, Division de l'industrie
- **L. Di Piétro,** Économiste principale, Section du commerce de détail, Sous-division des commerces de distributions, Division de l'industrie

The paper used in this publication meets the minimum requirements of American National Standard for Information Sciences - Permanence of Paper for Printed Library Materials, ANSI Z39.48 - 1984.
♾

Le papier utilisé dans la présente publication répond aux exigences minimales de l'"American National Standard for Information Sciences" - "Permanence of Paper for Printed Library Materials", ANSI Z39.48 - 1984.
♾

TABLE OF CONTENTS

	PAGE
Note to Users	**v**
Charts	**vii**
Highlights	**ix**
Table	
1. Retail Sales, Seasonally Adjusted, by Trade Group and by Region (Current Periods)	2
2. Retail Sales, not Seasonally Adjusted, by Trade Group and by Region (Current Periods)	4
3. Retail Sales, not Seasonally Adjusted, by Trade Group and by Region (Quarterly Estimates)	6
4. Retail Trade Sample Response Fraction and Coefficient of Variation (Current Periods)	20
5. Retail Sales, Seasonally Adjusted, by Trade Group and by Region (Historical Estimates)	22
6. Retail Sales, not Seasonally Adjusted, by Trade Group and by Region (Historical Estimates)	24
7. Department Store Type Merchandise Sales, not Seasonally Adjusted, by Region (Current Periods)	26
8. Department Store Type Merchandise Sales, not Seasonally Adjusted, by Region (Historical Estimates)	26
Appendix	
I. Definitions	31
II. Methodology	33
III. Reliability of Data	37
IV. Seasonal Adjustment	41
V. Trade Group Coverage	43

TABLE DES MATIÈRES

	PAGE
Note aux utilisateurs	**v**
Graphiques	**vii**
Faits saillants	**ix**
Tableau	
1. Ventes au détail, désaisonnalisées, selon le groupe de commerce et la région (périodes courantes)	2
2. Ventes au détail, non-désaisonnalisées, selon le groupe de commerce et la région (périodes courantes)	4
3. Ventes au détail, non-désaisonnalisées, selon le groupe de commerce et la région (estimations trimestrielles)	6
4. Commerce de détail, fraction de réponse de l'échantillon et coefficient de variation (périodes courantes)	20
5. Ventes au détail, désaisonnalisées, selon le groupe de commerce et la région (estimations historiques)	22
6. Ventes au détail, non-désaisonnalisées, selon le groupe de commerce et la région (estimations historiques)	24
7. Ventes de marchandises genre grand magasin, non-désaisonnalisées, selon la région (périodes courantes)	26
8. Ventes de marchandises genre grand magasin, non-désaisonnalisées, selon la région (estimations historiques)	26
Appendice	
I. Définitions	31
II. Méthodologie	33
III. Fiabilité des données	37
IV. Désaisonnalisation	41
V. Couverture des groupes de commerce	43

Note to Users - Changes to Retail Trade

The Monthly Retail Trade Survey, one of Statistics Canada's most important economic surveys, has been redesigned and is now based on a new sample. The survey provides the key components used to estimate consumer expenditure on a current basis. It is widely used by government and by the business community.

Past estimates of retail trade resulted from a monthly survey designed and introduced in the early 1970's. In recent years the survey underestimated by a significant margin the value of total sales. The new survey has been conducted in "parallel" to the old survey for the January 1989 to December 1989 period.

The major changes are:

1. The new survey relies on a new and more up-to-date list of names and addresses of retail businesses. The list is designed in such a way that it will enable reliable comparisons of monthly retail trade data with data from other business surveys.

2. Data collection has been regionalized and repsondents have the option of replying to the survey by telephone. This has resulted in significantlty higher response rates.

3. Monthly estimates are published for 16 trade groups for Canada and total retail sales for the provinces and territories. In addition, department store type merchandise totals are published for each province and territory. Also quarterly estimates of retail trade by trade group for all provinces and territories are now available.

4. The new survey is based upon the 1980 version of the Standard Industrial Classification and the 1986 version of the Standard Geographical Classification.

This publication presents monthly and quarterly sales estimates for retail locations existing in Canada. There are approximately 160,000 retail employer businesses in Canada, of which 12,000 have been selected for the sample. The Retail Trade Survey has been redesigned in order to ensure that the most reliable monthly estimates can be produced on a

Note aux utilisateurs - Changements au commerce de détail

L'Enquête mensuelle sur le commerce de détail - l'une des plus importantes enquêtes réalisées par Statistique Canada - a été remaniée et s'appuie maintenant sur un nouvel échantillon. Cette enquête permet d'obtenir les principaux éléments dont on se sert pour estimer les dépenses des consommateurs sur une base courante. Elle est largement utilisée par les administrations publiques et les entreprises.

Les estimations du commerce de détail produites dans le passé étaient obtenues à partir d'une enquête mensuelle qui avait été conçue et lancée au début des années 1970. Ces dernières années, la valeur totale des ventes mesurée par l'enquête a été considérablement sous-estimée. La nouvelle enquête a été menée en "parallèle" avec l'ancienne enquête pour la période de janvier 1989 à décembre 1989.

Les principaux changements se présentent ainsi:

1. La nouvelle enquête s'appuie sur une liste nouvelle et à jour de noms et d'adresses de détaillants. La liste a été conçue de telle sorte qu'elle permettra en fin de compte de vraiment comparer les données mensuelles du commerce de détail avec celles provenant d'autres enquêtes-entreprises.

2. La collecte des données relève des bureaux régionaux et les répondants ont la possibilité de répondre à l'enquête par téléphone. Il en est résulté des taux de réponse sensiblement plus élevés.

3. Les estimations mensuelles sont publiées pour 16 groupes de commerce au niveau du Canada et les ventes totales du commerce de détail, au niveau des provinces et des territoires. De plus, le total des ventes de marchandises du genre de celles vendues dans les grands magasins est publié pour chacune des provinces et des territoires. Également, les estimations trimestrielles du commerce de détail selon le groupe de commerce pour toutes les provinces et les territoires sont maintenant disponibles.

4. La nouvelle enquête est basée sur la Classification type des industries de 1980 et sur la Classification géographique type de 1986.

On trouve dans la présente publication les estimations mensuelles et trimestrielles des ventes pour les points de vente au détail au Canada. Il y a environ 160,000 entreprises de vente au détail ayant des salariés au Canada, dont 12,000 ont été choisies pour l'échantillon. L'Enquête sur le commerce de détail a été remaniée afin de garantir que des estimations

timely basis. In order to satisfy both of these constraints, the design of the survey allows for the revision of monthly estimates to account for late response. Therefore, each month this publication will contain preliminary estimates for the current month and revised estimates for the preceding month.

Period-to-period Comparisons

Period-to-period comparisons can reflect factors other than a general sales trend, such as adjustments to the sample and reclassification of sampled firms to different trade groups. They should therefore be used with caution.

mensuelles des plus fiables soient produites en temps opportun. Dans le but de répondre à ces deux critères, l'enquête est conçue de façon permettre à la révision des estimations mensuelles pour tenir compte des réponses tardives. En conséquence, la publication donnera tous les mois les estimations provisoires pour le mois en cours et les estimations révisées du mois précédent.

Comparaisons d'une période à l'autre

Les comparaisons d'une période à l'autre peuvent traduire des facteurs autres qu'une tendance générale des ventes, par exemple la modification de l'échantillon et la reclassification des firmes échantillonnées à d'autres groupes commerciaux. Il faut donc les utiliser avec prudence.

Chart 1
Graphique 1

Retail Sales, Canada
Ventes au détail, Canada

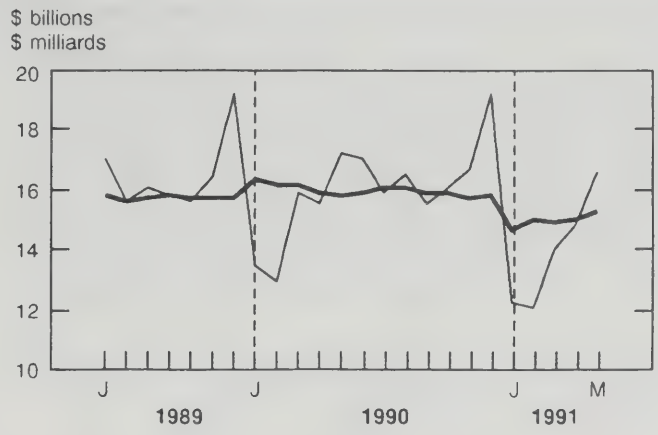


Chart 2
Graphique 2

Retail Sales, Canada, Seasonally Adjusted
Ventes au détail, Canada, désaisonnalisées

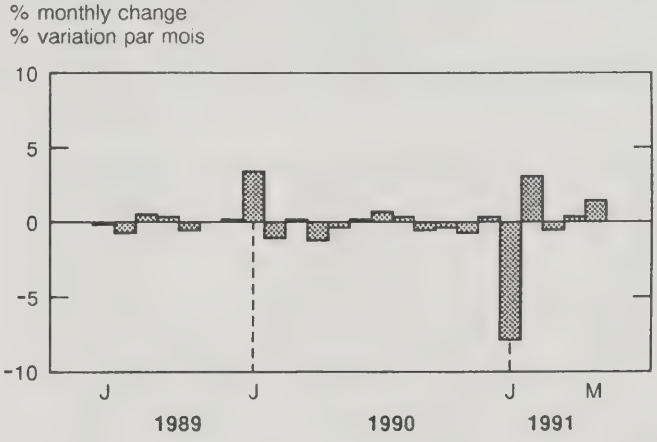
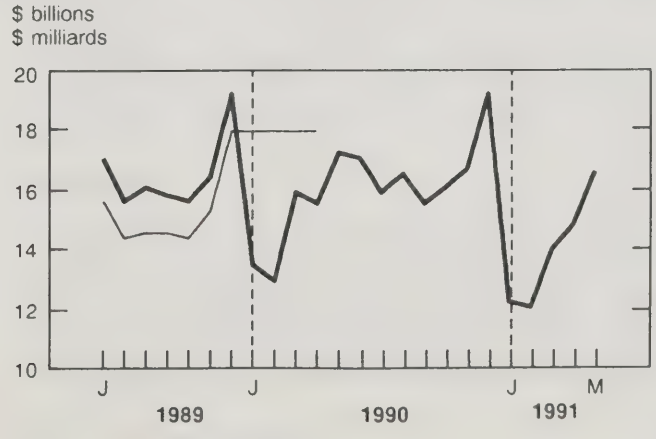


Chart 3
Graphique 3

Retail Sales, Canada
Ventes au détail, Canada



Highlights

Seasonally Adjusted Sales

- Preliminary estimates indicate that retail sales increased 1.5% to $15.2 billion in May. Since January 1991 when sales tumbled 3.9% (after removing federal sales tax from the 1990 data), retail sales have registered an average monthly gain of about 1.1%, more than offsetting the January decline.

- Excluding recreational and motor vehicle dealers, retail sales increased a more moderate 0.4% in May, following no overall growth in April and a decline of 0.4% in March.

- The May increase was broadly based with 12 of the 16 trade groups recording higher sales. The most significant sales increases, in order of dollar impact, were reported by motor vehicle and recreational vehicle dealers (+5.7%), general merchandise stores (+1.6%) and other semi-durable goods stores (+3.8%).

- Motor vehicle and recreational vehicle dealers' sales increased for the second consecutive month, following the generally declining trend observed since July 1990, while the increase reported by other semi-durable goods stores marked the fourth straight monthly gain. General merchandise stores' sales advanced 1.6% following a marginal decline of 0.2% in April. Among the other major trade groups, sales by service stations slowed from a 2.4% gain in April to a moderate decline of 0.5% in May, and sales by supermarkets and grocery stores edged up 0.1%.

- All provinces except Alberta (-0.8%) and Prince Edward Island (-0.6%) registered higher sales, with gains ranging from 2.6% in Ontario to 0.2% in Manitoba. Together, the Yukon and Northwest Territories recorded a gain of 0.7%

Year-to-Date

- Cumulative retail sales for the first five months of 1991 amounted to $69.7 billion, down 2.7% from the corresponding period in 1990 (after removing federal sales tax from 1990 data), an improvement from the 3.9% drop recorded for the first four months.

Note to Users

Retail sales estimates exclude the Goods and Services Tax (GST). Prior to January 1991, sales data include the Federal Sales Tax

Faits saillants

Ventes désaisonnalisées

- Les estimations préliminaires indiquent que les ventes au détail ont augmenté de 1.5% en mai pour totaliser $15.2 milliards. Depuis le repli de 3.9% (après suppression de la taxe de vente fédérale des données de 1990) en janvier 1991, les ventes du commerce de détail ont enregistré une hausse mensuelle moyenne d'environ 1.1% et ont plus que compensé la chute de janvier.

- En excluant les concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs, les ventes au détail ont enregistré une hausse plus modérée, soit de 0.4% en mai après être demeurées inchangées en avril et avoir diminué de 0.4% en mars.

- L'augmentation en mai était généralisée alors que des 16 groupes de commerce, 12 ont enregistré des hausses de vente. Par ordre d'importance en dollars, les augmentations les plus significatives furent signalées par les concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs (+5.7%), les magasins de marchandises diverses (+1.6%) et les autres magasins de produits semi-durables (+3.8%).

- Les ventes des concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs ont progressé pour un deuxième mois consécutif, faisant suite à la tendance généralement à la baisse observée depuis juillet 1990. La hausse déclarée par les autres magasins de produits semi-durables constitue une quatrième hausse mensuelle consécutive. La progression de 1.6% observée dans les ventes des magasins de marchandises diverses fait suite à un repli marginal de 0.2% en avril. Parmi les autres groupes de commerce principaux, les ventes des stations-service ont chuté modérément en mai, diminuant de 0.5% suite à une progression de 2.4% en avril et les ventes des supermarchés d'alimentation et épiceries ont augmenté de 0.1%.

- Toutes les provinces, sauf l'Alberta (-0.8%) et l'Île-du-Prince-Édouard (-0.6%) ont enregistré des ventes accrues, avec des gains s'échelonnant de 2.6% en Ontario à 0.2% au Manitoba. Ensemble, le Yukon et les Territoires du Nord-Ouest ont enregistré une hausse de 0.7%.

Cumulatif

- Les ventes se chiffrent à $69.7 milliards depuis le début de l'année, en baisse de 2.7% par rapport aux cinq premiers mois de l'année dernière (après suppression de la taxe de vente fédérale des données de 1990). Il s'agit là d'une amélioration par rapport au recul de 3.9% observé au cours des quatre premiers mois.

Note aux utilisateurs

Les estimations des ventes au détail excluent la taxe sur les produits et les services (TPS). Les données sur les ventes antérieures

(FST). Due to this change in indirect taxes, data for 1991 are not strictly comparable with those of previous years. For users interested in deriving comparable data, an estimate of the amount of FST included in retail sales for 1990 is available for Canada. The reliability of this estimate does not permit adjustments at the provincial or trade group level.

à janvier 1991 incluent la taxe de vente fédérale (TVF). Dû à ce changement dans les taxes indirectes, les données pour 1991 ne sont pas tout à fait comparables avec celles des années précédentes. Pour les utilisateurs intéressés à calculer des données comparables, une estimation du montant de la TVF inclus dans les ventes au détail pour 1990 est disponible pour le Canada. Cette estimation n'est pas suffisamment fiable pour permettre des ajustements au niveau provincial ou au niveau des groupes de commerce.

Statistical Tables

Tableaux statistiques

TABLE 1. Retail Sales, Seasonally Adjusted, by Trade Group and by Region (Current Periods)

No.		Sales Ventes				Year-to-date 1991	Change from previous month Variation p. r. au mois précédent	
		May 1991 Mai	April 1991 Avril	March 1991 Mars	February 1991 Février	Cumulatif	May 1991 Mai	April 1991 Avril
		millions of dollars - millions de dollars						
	Trade Group - Canada							
1	Supermarkets and grocery stores	3,617.2	3,614.7	3,631.0	3,569.8	17,983.5	0.1	-0.4
2	All other food stores	311.4	300.1	319.3	309.7	1,536.6	3.8	-6.0
3	Drugs and patent medicine stores	758.5	754.7	752.2	777.8	3,763.0	0.5	0.3
4	Shoe stores	135.6	131.9	133.1	134.3	659.2	2.8	-0.9
5	Men's clothing stores	145.2	144.6	148.3	146.3	712.0	0.4	-2.5
6	Women's clothing stores	305.2	302.6	300.8	299.9	1,464.2	0.9	0.6
7	Other clothing stores	318.6	311.9	321.7	327.4	1,550.6	2.1	-3.0
8	Household furniture and appliance stores	605.5	622.3	616.0	591.0	2,922.5	-2.7	1.0
9	Household furnishings stores	170.7	170.8	170.0	166.8	821.0	-0.1	0.5
10	Motor vehicle and recreational vehicle dealers	3,168.7	2,997.4	2,941.9	2,959.9	15,046.9	5.7	1.9
11	Gasoline service stations	1,181.9	1,187.5	1,159.8	1,251.3	6,105.7	-0.5	2.4
12	Automotive parts, accessories and services	908.8	923.1	905.8	935.4	4,617.2	-1.5	1.9
13	General merchandise stores	1,759.8	1,732.1	1,736.1	1,733.0	8,598.0	1.6	-0.2
14	Other semi-durable goods stores	553.3	533.0	531.2	528.8	2,645.5	3.8	0.3
15	Other durable goods stores	414.7	410.8	395.3	405.0	2,003.9	1.0	3.9
16	Other retail stores	841.3	837.2	854.1	849.4	4,197.9	0.5	-2.0
17	**Total, all stores**	**15,196.7**	**14,974.9**	**14,916.5**	**14,985.8**	**74,627.8**	**1.5**	**0.4**
	Regions							
18	Newfoundland	282.5	277.5	275.9	290.0	1,410.2	1.8	0.6
19	Prince Edward Island	60.0	60.4	60.0	62.4	303.0	-0.6	0.5
20	Nova Scotia	494.0	490.7	484.5	502.2	2,443.2	0.7	1.3
21	New Brunswick	397.9	394.8	382.9	398.2	1,962.0	0.8	3.1
22	Quebec	3,782.4	3,713.9	3,712.9	3,708.6	18,483.1	1.8	- -
23	Ontario	5,580.4	5,437.7	5,435.4	5,488.6	27,318.9	2.6	- -
24	Manitoba	518.1	516.9	514.7	520.4	2,597.3	0.2	0.4
25	Saskatchewan	441.0	433.1	443.7	443.8	2,200.8	1.8	-2.4
26	Alberta	1,573.5	1,585.8	1,566.1	1,559.1	7,835.2	-0.8	1.3
27	British Columbia	2,002.8	1,975.9	1,959.6	1,965.9	9,787.1	1.4	0.8
28	Yukon and Northwest Territories	45.3	44.9	44.0	43.7	222.3	0.7	2.2

TABLEAU 1. Ventes au détail, désaisonnalisées, selon le groupe de commerce et la région (périodes courantes)

Change from previous month / Variation p. r. au mois précédent		Change from previous year / Variation par rapport à l'année précédente						
March 1991 Mars	February 1991 Février	May 1991 Mai	April 1991 Avril	March 1991 Mars	February 1991 Février	Year-to-date 1991 Cumulatif		N°
Per cent - pourcentage								
							Groupe de commerce - Canada	
1.7	0.5	2.5	0.9	3.5	1.4	2.0	Supermarchés d'alimentation et épiceries	1
3.1	4.6	-5.2	-11.1	-5.0	-8.0	-8.3	Tous les autres magasins d'alimentation	2
-3.3	8.1	2.0	2.2	4.7	7.9	3.1	Pharmacies et magasins de médicaments brevetés	3
-0.9	8.2	-7.7	-12.6	-12.6	-10.5	-13.8	Magasins de chaussures	4
1.4	14.6	-14.2	-16.6	-14.8	-19.3	-18.2	Magasins de vêtements pour hommes	5
0.3	17.3	-7.8	-10.9	-12.2	-13.4	-14.5	Magasins de vêtements pour dames	6
-1.7	20.8	-3.4	-8.2	-4.8	-0.4	-6.6	Autres magasins de vêtements	7
4.2	21.2	-17.1	-13.8	-16.9	-20.0	-20.4	Magasins de meubles et d'appareils ménagers	8
1.9	16.9	-24.8	-21.7	-24.0	-23.8	-26.1	Magasins d'accessoires d'ameublement	9
-0.6	-0.6	-7.7	-9.9	-18.5	-15.4	-14.8	Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs	10
-7.3	-5.6	-6.0	-5.4	-7.4	2.5	-1.4	Stations-service	11
-3.2	-0.9	-10.3	-9.5	-13.5	-13.5	-11.3	Magasins de pièces et d'accessoires pour automobiles et services	12
0.2	5.9	1.8	-3.3	-0.8	-1.6	-2.1	Magasins de marchandises diverses	13
0.4	6.0	-8.9	-11.5	-8.0	-12.3	-11.1	Autres magasins de produits semi-durables	14
-2.4	7.1	-7.4	-7.5	-14.4	-14.7	-12.3	Autres magasins de produits durables	15
0.5	4.1	2.5	-3.9	-3.2	-7.3	-4.2	Autres magasins de vente au détail	16
-0.5	**3.0**	**-4.1**	**-5.9**	**-7.4**	**-6.9**	**-7.0**	**Total, ensemble des magasins**	17
							Régions	
-4.9	2.0	-0.6	-4.5	-4.8	-0.6	-2.2	Terre-Neuve	18
-3.8	3.7	-10.8	-9.1	-11.9	-8.6	-10.1	Île-du-Prince-Édouard	19
-3.5	6.4	-2.4	-2.9	-4.4	-1.6	-3.5	Nouvelle-Écosse	20
-3.8	2.5	-2.2	-3.5	-6.9	-3.4	-3.8	Nouveau-Brunswick	21
0.1	4.0	-4.1	-6.9	-7.7	-7.8	-7.7	Québec	22
-1.0	2.1	-5.3	-8.3	-9.9	-8.3	-8.8	Ontario	23
-1.1	-1.3	-5.7	-5.2	-5.9	-5.2	-5.3	Manitoba	24
- -	1.0	-1.4	-5.9	-4.0	-3.4	-4.6	Saskatchewan	25
0.4	0.5	-4.3	-3.7	-5.3	-5.2	-5.0	Alberta	26
-0.3	4.4	-1.3	-3.8	-4.9	-4.0	-4.6	Colombie-Britannique	27
0.5	-1.6	-4.7	-3.8	-7.1	-8.0	-6.7	Yukon et Territoires du Nord-Ouest	28

TABLE 2. Retail Sales, Not Seasonally Adjusted, by Trade Group and by Region (Current Periods)

No.		Sales / Ventes				
		May 1991 Mai	April 1991 Avril	March 1991 Mars	February 1991 Février	Year-to-date 1991 Cumulatif
		millions of dollars - millions de dollars				
	Trade Group - Canada					
1	Supermarkets and grocery stores	3,876.7	3,411.7	3,648.5	3,178.5	17,505.4
2	All other food stores	334.1	282.5	306.0	262.3	1,444.1
3	Drugs and patent medicine stores	762.4	714.0	721.3	701.2	3,601.6
4	Shoe stores	148.9	127.7	108.4	78.6	557.7
5	Men's clothing stores	148.4	129.1	115.8	81.9	568.9
6	Women's clothing stores	324.0	301.3	275.2	198.5	1,297.8
7	Other clothing stores	301.9	278.1	286.1	213.2	1,289.4
8	Household furniture and appliance stores	574.4	567.5	548.1	458.5	2,586.0
9	Household furnishings stores	174.9	161.2	150.9	127.0	725.5
10	Motor vehicle and recreational vehicle dealers	4,003.2	3,667.2	2,981.2	2,397.7	15,364.0
11	Gasoline service stations	1,233.5	1,115.7	1,110.3	1,081.5	5,768.9
12	Automotive parts, accessories and services	1,035.4	938.9	797.4	708.5	4,264.2
13	General merchandise stores	1,750.1	1,566.0	1,476.0	1,192.7	7,175.0
14	Other semi-durable goods stores	642.4	480.2	430.3	386.0	2,299.8
15	Other durable goods stores	419.4	347.7	309.6	281.7	1,651.4
16	Other retail stores	910.7	736.8	770.5	610.2	3,609.1
17	**Total, all stores**	**16,640.4**	**14,825.5**	**14,035.5**	**11,958.1**	**69,708.8**
	Regions					
18	Newfoundland	314.5	274.4	259.8	228.5	1,302.2
19	Prince Edward Island	65.4	57.7	52.2	46.2	269.0
20	Nova Scotia	530.8	477.1	452.6	399.9	2,251.2
21	New Brunswick	433.9	384.3	357.3	314.9	1,807.0
22	Quebec	4,342.3	3,793.3	3,539.8	2,924.2	17,519.2
23	Ontario	6,071.8	5,363.9	5,085.4	4,364.6	25,435.3
24	Manitoba	565.5	510.4	476.3	415.2	2,411.2
25	Saskatchewan	470.9	423.6	405.9	349.2	2,023.0
26	Alberta	1,674.8	1,552.9	1,487.3	1,262.9	7,303.2
27	British Columbia	2,122.7	1,946.6	1,878.7	1,618.1	9,187.7
28	Yukon and Northwest Territories	47.8	41.2	40.1	34.3	199.8
29	Yukon	16.8	13.8	12.0	10.4	64.3
30	Northwest Territories	31.0	27.4	28.1	23.9	135.5

TABLEAU 2. Ventes au détail, non-désaisonnalisées, selon le groupe de commerce et la région (périodes courantes)

Change from previous year / Variation par rapport à l'année précédente						
May 1991 Mai	April 1991 Avril	March 1991 Mars	February 1991 Février	Year-to-date 1991 Cumulatif		N°
Per cent - pourcentage						
					Groupe de commerce - Canada	
5.7	2.0	0.4	1.1	2.8	Supermarchés d'alimentation et épiceries	1
-4.0	-14.0	-4.2	-7.4	-7.7	Tous les autres magasins d'alimentation	2
2.9	2.9	1.6	8.1	3.0	Pharmacies et magasins de médicaments brevetés	3
-6.4	-11.8	-18.4	-12.5	-14.1	Magasins de chaussures	4
-15.4	-15.4	-18.4	-23.8	-18.9	Magasins de vêtements pour hommes	5
-7.5	-7.5	-14.5	-13.6	-13.2	Magasins de vêtements pour dames	6
-3.7	-8.6	-7.2	-0.2	-6.9	Autres magasins de vêtements	7
-17.2	-10.6	-19.6	-21.5	-20.7	Magasins de meubles et d'appareils ménagers	8
-25.0	-19.7	-25.2	-24.4	-25.8	Magasins d'accessoires d'ameublement	9
-6.7	-6.1	-26.2	-16.4	-14.9	Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs	10
-6.6	-7.0	-9.3	2.2	-2.1	Stations-service	11
-10.9	-7.1	-17.5	-13.4	-11.5	Magasins de pièces et d'accessoires pour automobiles et services	12
2.7	-1.4	-5.1	-1.6	-1.9	Magasins de marchandises diverses	13
-7.7	-10.8	-11.1	-13.1	-11.0	Autres magasins de produits semi-durables	14
-6.4	-5.8	-17.5	-17.6	-12.3	Autres magasins de produits durables	15
3.9	-3.2	-2.6	-6.4	-2.6	Autres magasins de vente au détail	16
-3.2	**-4.4**	**-11.7**	**-7.0**	**-6.8**	**Total, ensemble des magasins**	17
					Régions	
0.2	-3.7	-7.9	- -	-2.3	Terre-Neuve	18
-10.3	-8.3	-14.8	-8.6	-10.2	Île-du-Prince-Édouard	19
-1.9	-2.0	-8.0	-1.0	-3.5	Nouvelle-Écosse	20
-0.7	-2.6	-10.2	-3.5	-3.8	Nouveau-Brunswick	21
-3.1	-5.5	-11.2	-8.4	-7.4	Québec	22
-4.4	-5.8	-14.6	-9.0	-8.7	Ontario	23
-4.3	-4.5	-9.3	-5.7	-5.4	Manitoba	24
-1.6	-4.8	-7.9	-4.5	-5.0	Saskatchewan	25
-4.1	-1.7	-8.5	-5.9	-5.0	Alberta	26
0.1	-0.8	-9.7	-3.6	-4.3	Colombie-Britannique	27
-3.1	-4.2	-10.0	-9.3	-6.7	Yukon et Territoires du Nord-Ouest	28
-0.9	-0.1	-15.8	-8.4	-7.3	Yukon	29
-4.3	-6.1	-7.3	-9.7	-6.4	Territoires du Nord-Ouest	30

TABLE 3. Retail Sales, Not Seasonally Adjusted, by Trade Group and by Region (Quarterly Estimates)

No.	Trade Group	Sales / Ventes				
		Quarter 1 1991 Trimestre 1	Quarter 4 1990 Trimestre 4	Quarter 3 1990 Trimestre 3	Quarter 2 1990 Trimestre 2	Quarter 1 1990 Trimestre 1
		millions of dollars - millions de dollars				
	Canada					
1	Supermarkets and grocery stores	10,217.0	10,900.2	10,882.8	10,769.4	10,008.7
2	All other food stores	827.5	996.9	1,021.6	1,039.8	887.7
3	Drugs and patent medicine stores	2,125.1	2,457.1	2,226.3	2,189.6	2,062.9
4	Shoe stores	281.2	555.5	451.6	472.9	345.3
5	Men's clothing stores	291.5	755.7	438.1	508.9	373.5
6	Women's clothing stores	672.6	1,177.7	973.7	1,028.1	820.1
7	Other clothing stores	709.4	1,341.2	966.1	942.8	766.8
8	Household furniture and appliance stores	1,444.1	2,585.7	2,125.2	2,060.4	1,930.6
9	Household furnishings stores	389.4	724.5	658.6	684.1	544.3
10	Motor vehicle and recreational vehicle dealers	7,693.6	8,903.7	10,091.4	12,082.6	9,854.6
11	Gasoline service stations	3,419.7	4,130.1	4,008.9	3,841.2	3,369.4
12	Automotive parts, accessories and services	2,289.9	3,265.6	3,125.0	3,314.4	2,648.0
13	General merchandise stores	3,858.9	7,266.0	5,050.0	5,014.9	4,023.0
14	Other semi-durable goods stores	1,177.2	2,019.8	1,734.2	1,893.3	1,350.5
15	Other durable goods stores	884.3	1,790.6	1,334.9	1,282.5	1,066.9
16	Other retail stores	1,961.7	3,032.6	2,706.0	2,578.6	2,067.2
17	**Total, all stores**	**38,243.0**	**51,902.8**	**47,794.4**	**49,703.5**	**42,119.5**
	Newfoundland					
1	Supermarkets and grocery stores	231.4	246.7	255.6	250.1	224.1
2	All other food stores	..	..	..	..	..
3	Drugs and patent medicine stores	53.7	62.8	54.6	55.1	52.1
4	Shoe stores	2.8	6.6	5.0	5.0	2.8
5	Men's clothing stores	2.5	9.2	4.6	4.4	2.8
6	Women's clothing stores	7.4	17.5	11.8	11.3	8.6
7	Other clothing stores	..	..	..	..	..
8	Household furniture and appliance stores	..	..	..	..	..
9	Household furnishings stores	4.7	9.8	5.8	5.3	5.0
10	Motor vehicle and recreational vehicle dealers	113.2	126.6	154.8	195.7	133.7
11	Gasoline service stations	93.5	107.6	115.7	106.3	87.5
12	Automotive parts, accessories and services	35.3	55.1	44.4	46.9	36.0
13	General merchandise stores	99.1	187.6	133.9	126.2	103.7
14	Other semi-durable goods stores	16.0	31.4	26.6	25.6	16.7
15	Other durable goods stores	7.9	19.2	13.2	12.3	9.1
16	Other retail stores	20.0	36.7	25.8	24.8	19.9
17	**Total, all stores**	**713.2**	**977.9**	**898.1**	**912.4**	**734.3**

TABLEAU 3. Ventes au détail, non-désaisonnalisées, selon le groupe de commerce et la région (estimations trimestrielles)

Change from previous year / Variation par rapport à l'année précédente					Groupe de commerce	
Quarter 1 1991 / Trimestre 1	Quarter 4 1990 / Trimestre 4	Quarter 3 1990 / Trimestre 3	Quarter 2 1990 / Trimestre 2	Quarter 1 1990 / Trimestre 1		N°
Per cent - pourcentage						
					Canada	
2.1	3.9	3.5	4.2	5.6	Supermarchés d'alimentation et épiceries	1
-6.8	-4.2	6.4	9.5	12.5	Tous les autres magasins d'alimentation	2
3.0	4.3	7.5	7.1	4.2	Pharmacies et magasins de médicaments brevetés	3
-18.6	0.1	-2.1	-1.1	6.3	Magasins de chaussures	4
-22.0	1.3	1.3	-2.1	7.6	Magasins de vêtements pour hommes	5
-18.0	-2.9	-3.3	0.2	8.4	Magasins de vêtements pour dames	6
-7.5	2.8	-0.7	- -	4.4	Autres magasins de vêtements	7
-25.2	1.1	-8.6	-5.7	-1.0	Magasins de meubles et d'appareils ménagers	8
-28.5	3.5	0.6	5.9	1.3	Magasins d'accessoires d'ameublement	9
-21.9	-7.2	-1.6	-4.5	6.6	Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs	10
1.5	12.2	5.1	5.7	6.2	Stations-service	11
-13.5	1.5	1.7	-0.3	9.5	Magasins de pièces et d'accessoires pour automobiles et services	12
-4.1	5.4	3.1	1.4	4.9	Magasins de marchandises diverses	13
-12.8	-2.3	-4.5	3.6	0.4	Autres magasins de produits semi-durables	14
-17.1	-0.6	-1.5	-5.6	1.0	Autres magasins de produits durables	15
-5.1	1.6	-4.4	-4.7	5.4	Autres magasins de vente au détail	16
-9.2	**1.4**	**0.7**	**0.2**	**5.5**	**Total, ensemble des magasins**	17
					Terre-Neuve	
3.3	8.5	5.8	7.5	9.6	Supermarchés d'alimentation et épiceries	1
..	..	..	..	..	Tous les autres magasins d'alimentation	2
3.1	2.7	6.0	13.2	10.9	Pharmacies et magasins de médicaments brevetés	3
1.5	8.7	15.1	11.9	-0.8	Magasins de chaussures	4
-9.0	21.2	26.1	7.3	13.3	Magasins de vêtements pour hommes	5
-13.9	5.0	6.3	4.5	16.7	Magasins de vêtements pour dames	6
..	..	..	..	..	Autres magasins de vêtements	7
..	..	..	..	..	Magasins de meubles et d'appareils ménagers	8
-6.2	-5.0	-16.5	-6.5	-8.2	Magasins d'accessoires d'ameublement	9
-15.3	-2.3	0.2	-12.9	2.1	Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs	10
6.8	18.1	16.5	15.5	7.4	Stations-service	11
-1.9	12.6	4.4	-5.0	12.8	Magasins de pièces et d'accessoires pour automobiles et services	12
-4.5	2.6	-3.9	-4.3	-1.5	Magasins de marchandises diverses	13
-3.9	14.0	9.8	2.8	6.7	Autres magasins de produits semi-durables	14
-13.9	7.9	15.1	11.8	-2.7	Autres magasins de produits durables	15
0.6	5.5	7.5	12.6	10.3	Autres magasins de vente au détail	16
-2.9	**5.5**	**4.3**	**0.6**	**5.0**	**Total, ensemble des magasins**	17

TABLE 3. Retail Sales, Not Seasonally Adjusted, by Trade Group and by Region (Quarterly Estimates)

No.	Trade Group	Sales / Ventes				
		Quarter 1 1991 Trimestre 1	Quarter 4 1990 Trimestre 4	Quarter 3 1990 Trimestre 3	Quarter 2 1990 Trimestre 2	Quarter 1 1990 Trimestre 1
		millions of dollars - millions de dollars				
	Prince Edward Island					
1	Supermarkets and grocery stores	..	..	..	..	..
2	All other food stores	..	..	..	..	..
3	Drugs and patent medicine stores	..	..	..	..	..
4	Shoe stores	0.5	1.3	1.0	1.0	0.6
5	Men's clothing stores	0.8	3.0	1.4	1.4	0.9
6	Women's clothing stores	..	..	..	..	..
7	Other clothing stores	2.1	4.8	3.8	2.7	2.4
8	Household furniture and appliance stores	3.6	8.1	6.2	6.3	4.4
9	Household furnishings stores	1.4	2.2	1.8	1.7	1.8
10	Motor vehicle and recreational vehicle dealers	25.7	36.8	41.5	53.6	36.6
11	Gasoline service stations	14.2	13.2	14.8	12.7	10.1
12	Automotive parts, accessories and services	..	..	..	..	..
13	General merchandise stores	16.6	38.6	27.6	25.9	22.0
14	Other semi-durable goods stores	4.6	8.5	10.5	8.1	5.2
15	Other durable goods stores	2.1	5.6	4.4	3.4	2.4
16	Other retail stores	6.8	10.9	13.7	10.5	7.5
17	**Total, all stores**	**146.0**	**215.7**	**213.0**	**210.0**	**163.7**
	Nova Scotia					
1	Supermarkets and grocery stores	363.7	377.6	397.2	371.0	328.5
2	All other food stores	..	..	..	..	..
3	Drugs and patent medicine stores	86.7	108.4	89.2	86.1	83.3
4	Shoe stores	6.6	12.4	9.9	10.5	8.1
5	Men's clothing stores	..	..	..	..	..
6	Women's clothing stores	19.7	40.4	27.4	28.0	24.0
7	Other clothing stores	15.9	35.5	23.0	21.1	18.2
8	Household furniture and appliance stores	38.6	74.7	51.4	49.9	48.1
9	Household furnishings stores	7.9	14.1	11.3	11.3	10.0
10	Motor vehicle and recreational vehicle dealers	..	..	..	..	..
11	Gasoline service stations	164.5	165.0	162.5	158.6	130.7
12	Automotive parts, accessories and services	51.7	79.9	74.6	82.3	62.9
13	General merchandise stores	140.9	292.4	192.6	186.9	150.2
14	Other semi-durable goods stores	32.1	55.6	48.7	44.1	33.6
15	Other durable goods stores	21.1	51.7	30.6	28.2	23.9
16	Other retail stores	70.1	108.9	108.2	89.3	74.9
17	**Total, all stores**	**1,243.2**	**1,705.6**	**1,539.5**	**1,569.9**	**1,304.9**

TABLEAU 3. Ventes au détail, non-désaisonnalisées, selon le groupe de commerce et la région (estimations trimestrielles)

Change from previous year / Variation par rapport à l'année précédente					Groupe de commerce	
Quarter 1 1991 / Trimestre 1	Quarter 4 1990 / Trimestre 4	Quarter 3 1990 / Trimestre 3	Quarter 2 1990 / Trimestre 2	Quarter 1 1990 / Trimestre 1		N°
Per cent - pourcentage						
					Île-du-Prince-Édouard	
..	..	..	..	..	Supermarchés d'alimentation et épiceries	1
..	..	..	..	..	Tous les autres magasins d'alimentation	2
..	..	..	..	..	Pharmacies et magasins de médicaments brevetés	3
-17.6	1.6	-4.6	-3.0	9.5	Magasins de chaussures	4
-18.6	7.0	-17.1	-8.0	-0.5	Magasins de vêtements pour hommes	5
..	..	..	..	..	Magasins de vêtements pour dames	6
-13.4	5.7	-17.9	-11.7	-7.5	Autres magasins de vêtements	7
-18.2	22.2	17.3	25.8	1.6	Magasins de meubles et d'appareils ménagers	8
-19.0	7.2	-17.8	-14.4	13.1	Magasins d'accessoires d'ameublement	9
-29.8	3.7	3.8	18.8	14.3	Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs	10
41.1	13.0	8.3	8.8	5.2	Stations-service	11
..	..	..	..	..	Magasins de pièces et d'accessoires pour automobiles et services	12
-24.7	-4.0	-8.9	-8.7	1.1	Magasins de marchandises diverses	13
-11.1	11.9	7.7	18.3	12.2	Autres magasins de produits semi-durables	14
-13.0	-4.0	11.5	15.0	14.8	Autres magasins de produits durables	15
-9.1	3.5	-9.6	-3.5	1.8	Autres magasins de vente au détail	16
-10.8	**3.0**	**-0.9**	**4.7**	**6.2**	**Total, ensemble des magasins**	17
					Nouvelle-Écosse	
10.7	9.2	2.9	-2.6	-6.4	Supermarchés d'alimentation et épiceries	1
..	..	..	..	..	Tous les autres magasins d'alimentation	2
4.2	5.8	0.4	4.7	3.3	Pharmacies et magasins de médicaments brevetés	3
-17.9	-7.0	-11.1	-5.5	-1.9	Magasins de chaussures	4
..	..	..	..	..	Magasins de vêtements pour hommes	5
-17.9	9.0	-1.6	-4.9	12.2	Magasins de vêtements pour dames	6
-12.6	5.7	3.8	7.0	8.1	Autres magasins de vêtements	7
-19.8	0.4	3.3	3.0	-11.1	Magasins de meubles et d'appareils ménagers	8
-21.3	4.3	-17.1	3.9	10.0	Magasins d'accessoires d'ameublement	9
..	..	..	..	..	Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs	10
25.8	19.4	8.9	17.5	14.9	Stations-service	11
-17.9	-3.2	-2.2	-3.8	5.6	Magasins de pièces et d'accessoires pour automobiles et services	12
-6.2	2.1	1.0	0.8	2.4	Magasins de marchandises diverses	13
-4.4	3.3	-8.2	-10.0	-8.6	Autres magasins de produits semi-durables	14
-12.0	2.1	-9.1	-8.5	-2.2	Autres magasins de produits durables	15
-6.5	4.0	-11.4	-8.4	5.4	Autres magasins de vente au détail	16
-4.7	**3.8**	**-0.3**	**1.3**	**1.6**	**Total, ensemble des magasins**	17

TABLE 3. Retail Sales, Not Seasonally Adjusted, by Trade Group and by Region (Quarterly Estimates)

No.	Trade Group	Sales / Ventes Quarter 1 1991 Trimestre 1	Quarter 4 1990 Trimestre 4	Quarter 3 1990 Trimestre 3	Quarter 2 1990 Trimestre 2	Quarter 1 1990 Trimestre 1
		millions of dollars - millions de dollars				
	New Brunswick					
1	Supermarkets and grocery stores	..	..	..	..	..
2	All other food stores	..	..	..	..	..
3	Drugs and patent medicine stores	68.9	76.7	66.6	66.5	64.9
4	Shoe stores	..	..	..	..	..
5	Men's clothing stores	5.5	16.6	9.1	10.2	7.1
6	Women's clothing stores	14.1	28.8	20.7	20.9	16.7
7	Other clothing stores	11.5	26.9	19.0	17.7	14.9
8	Household furniture and appliance stores	..	..	..	..	..
9	Household furnishings stores	6.0	11.2	8.9	9.0	7.5
10	Motor vehicle and recreational vehicle dealers	190.1	226.5	268.4	336.3	247.1
11	Gasoline service stations	90.1	108.1	110.1	94.9	86.4
12	Automotive parts, accessories and services	54.9	82.7	76.6	79.0	57.7
13	General merchandise stores	99.5	210.8	149.7	141.8	113.3
14	Other semi-durable goods stores	21.6	39.5	34.9	36.2	24.9
15	Other durable goods stores	13.7	32.6	21.4	22.6	18.2
16	Other retail stores	42.6	65.5	64.5	60.9	43.2
17	**Total, all stores**	**988.8**	**1,360.8**	**1,242.6**	**1,284.2**	**1,048.1**
	Quebec					
1	Supermarkets and grocery stores	2,864.8	3,037.8	2,985.0	2,947.9	2,781.0
2	All other food stores	..	..	..	..	..
3	Drugs and patent medicine stores	537.7	613.6	562.6	554.6	524.1
4	Shoe stores	89.2	211.6	161.0	173.4	112.4
5	Men's clothing stores	71.6	182.8	111.8	151.0	98.4
6	Women's clothing stores	164.0	292.6	269.1	301.2	220.6
7	Other clothing stores	225.7	419.2	324.8	337.1	246.7
8	Household furniture and appliance stores	308.5	638.1	562.2	594.2	525.1
9	Household furnishings stores	88.7	170.9	167.4	191.2	134.7
10	Motor vehicle and recreational vehicle dealers	1,813.1	1,967.3	2,490.9	3,077.3	2,246.2
11	Gasoline service stations	819.2	1,015.7	977.7	970.7	834.8
12	Automotive parts, accessories and services	..	..	..	..	..
13	General merchandise stores	734.4	1,359.5	996.1	1,004.8	772.6
14	Other semi-durable goods stores	261.2	454.3	403.2	433.3	319.6
15	Other durable goods stores	172.9	334.2	264.6	263.2	209.2
16	Other retail stores	337.5	569.1	472.2	503.8	383.6
17	**Total, all stores**	**9,383.5**	**12,553.3**	**11,984.7**	**12,804.8**	**10,417.0**

TABLEAU 3. Ventes au détail, non-désaisonnalisées, selon le groupe de commerce et la région (estimations trimestrielles)

Change from previous year / Variation par rapport à l'année précédente					Groupe de commerce	
Quarter 1 1991 / Trimestre 1	Quarter 4 1990 / Trimestre 4	Quarter 3 1990 / Trimestre 3	Quarter 2 1990 / Trimestre 2	Quarter 1 1990 / Trimestre 1		N°
Per cent - pourcentage						
					Nouveau-Brunswick	
..	..	..	..	..	Supermarchés d'alimentation et épiceries	1
..	..	..	..	..	Tous les autres magasins d'alimentation	2
6.2	4.9	0.8	4.5	5.9	Pharmacies et magasins de médicaments brevetés	3
..	..	..	..	..	Magasins de chaussures	4
-23.1	-1.1	-4.4	-11.1	3.8	Magasins de vêtements pour hommes	5
-15.8	7.1	-1.0	-3.4	12.4	Magasins de vêtements pour dames	6
-22.5	-5.6	-10.1	-9.4	11.9	Autres magasins de vêtements	7
..	..	..	..	..	Magasins de meubles et d'appareils ménagers	8
-19.3	7.9	-9.1	-11.8	0.8	Magasins d'accessoires d'ameublement	9
-23.1	-4.3	2.4	9.2	4.3	Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs	10
4.2	10.0	4.3	2.3	9.6	Stations-service	11
-5.0	10.7	14.4	10.2	16.2	Magasins de pièces et d'accessoires pour automobiles et services	12
-12.2	-1.1	-7.1	-7.7	-3.1	Magasins de marchandises diverses	13
-13.1	-0.9	1.5	-3.0	-3.3	Autres magasins de produits semi-durables	14
-24.3	-3.7	-2.9	8.0	-26.7	Autres magasins de produits durables	15
-1.3	2.5	-0.8	4.0	6.6	Autres magasins de vente au détail	16
-5.7	**4.2**	**1.3**	**4.0**	**4.4**	**Total, ensemble des magasins**	17
					Québec	
3.0	3.0	2.1	3.4	6.0	Supermarchés d'alimentation et épiceries	1
..	..	..	..	..	Tous les autres magasins d'alimentation	2
2.6	9.1	10.2	9.1	5.0	Pharmacies et magasins de médicaments brevetés	3
-20.7	3.3	-6.0	-3.9	6.3	Magasins de chaussures	4
-27.2	3.2	-4.3	-3.7	11.1	Magasins de vêtements pour hommes	5
-25.7	-5.1	-3.4	0.3	6.2	Magasins de vêtements pour dames	6
-8.5	6.4	- -	-1.6	-1.4	Autres magasins de vêtements	7
-41.2	-10.4	-22.0	-14.2	-11.7	Magasins de meubles et d'appareils ménagers	8
-34.2	-2.2	-8.0	0.6	1.2	Magasins d'accessoires d'ameublement	9
-19.3	-10.0	-6.4	-4.9	1.0	Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs	10
-1.9	12.9	12.3	13.3	10.4	Stations-service	11
..	..	..	..	..	Magasins de pièces et d'accessoires pour automobiles et services	12
-4.9	8.9	9.0	7.3	9.6	Magasins de marchandises diverses	13
-18.3	-2.9	-2.8	-2.8	9.0	Autres magasins de produits semi-durables	14
-17.4	2.1	-4.7	-9.9	-9.7	Autres magasins de produits durables	15
-12.0	-6.1	-12.3	-10.4	9.3	Autres magasins de vente au détail	16
-9.9	**0.6**	**-0.9**	**-0.3**	**3.8**	**Total, ensemble des magasins**	17

TABLE 3. Retail Sales, Not Seasonally Adjusted, by Trade Group and by Region (Quarterly Estimates)

No.	Trade Group	Sales / Ventes				
		Quarter 1 1991 Trimestre 1	Quarter 4 1990 Trimestre 4	Quarter 3 1990 Trimestre 3	Quarter 2 1990 Trimestre 2	Quarter 1 1990 Trimestre 1
		millions of dollars - millions de dollars				
	Ontario					
1	Supermarkets and grocery stores	3,444.3	3,725.0	3,726.8	3,686.0	3,462.5
2	All other food stores	..	..	..	..	..
3	Drugs and patent medicine stores	786.6	863.6	796.2	777.3	714.6
4	Shoe stores	110.4	200.4	168.1	174.1	128.5
5	Men's clothing stores	118.9	305.1	178.0	198.1	147.7
6	Women's clothing stores	259.8	477.3	379.3	407.1	332.3
7	Other clothing stores	225.9	463.3	312.8	299.4	258.0
8	Household furniture and appliance stores	622.5	1,076.9	871.4	831.9	797.0
9	Household furnishings stores	165.5	322.2	283.6	288.6	223.9
10	Motor vehicle and recreational vehicle dealers	2,713.9	3,328.1	3,493.6	4,336.5	3,742.4
11	Gasoline service stations	1,193.3	1,420.7	1,361.0	1,309.2	1,172.0
12	Automotive parts, accessories and services	..	..	..	..	..
13	General merchandise stores	1,386.4	2,717.7	1,847.5	1,849.1	1,483.2
14	Other semi-durable goods stores	483.3	842.4	702.4	804.3	568.9
15	Other durable goods stores	368.0	768.0	557.1	537.4	462.3
16	Other retail stores	892.4	1,402.2	1,256.1	1,157.9	918.4
17	**Total, all stores**	**13,999.7**	**19,554.5**	**17,535.1**	**18,339.2**	**15,822.2**
	Manitoba					
1	Supermarkets and grocery stores	394.9	431.2	452.5	471.5	416.7
2	All other food stores	..	..	..	..	..
3	Drugs and patent medicine stores	..	..	..	..	..
4	Shoe stores	7.1	14.3	11.2	12.8	9.1
5	Men's clothing stores	9.8	26.8	13.8	16.5	12.5
6	Women's clothing stores	28.5	45.8	35.4	37.3	28.8
7	Other clothing stores	24.4	44.0	29.2	29.7	24.4
8	Household furniture and appliance stores	39.8	67.4	52.6	49.3	47.4
9	Household furnishings stores	7.8	13.3	13.0	13.0	10.9
10	Motor vehicle and recreational vehicle dealers	267.5	315.9	362.9	389.8	308.8
11	Gasoline service stations	145.3	174.5	161.9	156.6	139.7
12	Automotive parts, accessories and services	64.3	95.8	89.4	96.1	71.4
13	General merchandise stores	162.3	306.6	205.3	209.1	164.0
14	Other semi-durable goods stores	33.8	61.7	48.0	58.2	36.1
15	Other durable goods stores	29.7	62.4	44.6	43.1	36.2
16	Other retail stores	50.8	77.2	60.3	62.3	52.4
17	**Total, all stores**	**1,335.4**	**1,810.3**	**1,648.5**	**1,715.2**	**1,422.4**

TABLEAU 3. Ventes au détail, non-désaisonnalisées, selon le groupe de commerce et la région (estimations trimestrielles)

Change from previous year / Variation par rapport à l'année précédente					Groupe de commerce	N°
Quarter 1 1991 / Trimestre 1	Quarter 4 1990 / Trimestre 4	Quarter 3 1990 / Trimestre 3	Quarter 2 1990 / Trimestre 2	Quarter 1 1990 / Trimestre 1		
Per cent - pourcentage						
					Ontario	
-0.5	4.7	4.4	3.2	4.2	Supermarchés d'alimentation et épiceries	1
..	..	..	..	..	Tous les autres magasins d'alimentation	2
10.1	6.7	7.6	5.0	1.0	Pharmacies et magasins de médicaments brevetés	3
-14.1	2.6	4.8	2.8	3.4	Magasins de chaussures	4
-19.5	-0.9	4.5	-2.9	3.1	Magasins de vêtements pour hommes	5
-21.8	-6.1	-6.3	-2.1	8.8	Magasins de vêtements pour dames	6
-12.4	-0.8	-0.7	2.1	6.5	Autres magasins de vêtements	7
-21.9	4.7	-9.1	-9.8	-2.0	Magasins de meubles et d'appareils ménagers	8
-26.1	7.5	5.5	7.3	-10.1	Magasins d'accessoires d'ameublement	9
-27.5	-11.4	-4.8	-9.2	4.6	Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs	10
1.8	8.7	0.3	-2.0	-1.1	Stations-service	11
..	..	..	..	..	Magasins de pièces et d'accessoires pour automobiles et services	12
-6.5	2.9	1.4	-0.5	3.8	Magasins de marchandises diverses	13
-15.0	-4.4	-8.9	7.7	-3.2	Autres magasins de produits semi-durables	14
-20.4	-4.8	-8.8	-11.3	0.1	Autres magasins de produits durables	15
-2.8	6.0	-0.6	-3.1	0.1	Autres magasins de vente au détail	16
-11.5	**-0.1**	**-0.8**	**-2.4**	**3.5**	**Total, ensemble des magasins**	17
					Manitoba	
-5.2	-4.0	1.4	2.8	5.0	Supermarchés d'alimentation et épiceries	1
..	..	..	..	..	Tous les autres magasins d'alimentation	2
..	..	..	..	..	Pharmacies et magasins de médicaments brevetés	3
-21.9	-7.1	-7.8	1.2	4.7	Magasins de chaussures	4
-21.6	-0.5	1.9	-0.5	13.7	Magasins de vêtements pour hommes	5
-1.0	2.3	-3.4	0.2	3.1	Magasins de vêtements pour dames	6
0.1	4.8	-2.0	-2.6	1.8	Autres magasins de vêtements	7
-16.0	1.6	-9.2	-9.2	2.6	Magasins de meubles et d'appareils ménagers	8
-28.2	-2.9	-9.4	0.8	0.2	Magasins d'accessoires d'ameublement	9
-13.4	-5.5	0.5	-13.1	0.2	Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs	10
4.0	10.6	-0.4	5.4	-0.3	Stations-service	11
-9.9	-1.1	1.4	4.2	4.1	Magasins de pièces et d'accessoires pour automobiles et services	12
-1.0	7.0	0.4	-5.3	-2.1	Magasins de marchandises diverses	13
-6.2	0.5	7.3	17.6	-7.5	Autres magasins de produits semi-durables	14
-18.1	5.1	8.7	-3.5	7.0	Autres magasins de produits durables	15
-3.2	0.2	-0.1	-0.6	13.2	Autres magasins de vente au détail	16
-6.1	**0.3**	**0.5**	**-2.5**	**2.0**	**Total, ensemble des magasins**	17

TABLE 3. Retail Sales, Not Seasonally Adjusted, by Trade Group and by Region (Quarterly Estimates)

No.	Trade Group	Sales / Ventes				
		Quarter 1 1991 Trimestre 1	Quarter 4 1990 Trimestre 4	Quarter 3 1990 Trimestre 3	Quarter 2 1990 Trimestre 2	Quarter 1 1990 Trimestre 1
		millions of dollars - millions de dollars				
	Saskatchewan					
1	Supermarkets and grocery stores	295.5	309.5	299.0	297.1	278.2
2	All other food stores	..	..	..	..	..
3	Drugs and patent medicine stores	64.1	81.8	69.4	70.0	69.2
4	Shoe stores	5.8	9.8	8.4	8.9	6.9
5	Men's clothing stores	9.0	25.9	15.0	16.1	12.6
6	Women's clothing stores	19.8	31.2	24.1	24.6	19.8
7	Other clothing stores	25.1	44.6	29.4	31.3	29.4
8	Household furniture and appliance stores	30.3	50.2	39.1	35.1	36.0
9	Household furnishings stores	..	..	..	..	..
10	Motor vehicle and recreational vehicle dealers	..	..	..	..	..
11	Gasoline service stations	110.9	133.6	139.3	137.8	118.8
12	Automotive parts, accessories and services	79.2	112.6	121.2	126.5	99.7
13	General merchandise stores	136.5	247.9	175.4	177.0	141.0
14	Other semi-durable goods stores	35.0	59.5	46.6	54.3	41.1
15	Other durable goods stores	26.8	54.9	37.8	37.9	30.8
16	Other retail stores	50.8	68.6	66.2	60.8	49.1
17	**Total, all stores**	**1,128.5**	**1,552.5**	**1,426.6**	**1,442.5**	**1,206.5**
	Alberta					
1	Supermarkets and grocery stores	966.8	1,004.0	1,009.9	1,032.7	928.1
2	All other food stores	..	..	..	..	..
3	Drugs and patent medicine stores	216.8	270.3	239.5	234.7	224.9
4	Shoe stores	23.2	37.7	32.8	33.1	28.0
5	Men's clothing stores	36.0	87.9	49.3	52.9	43.6
6	Women's clothing stores	77.2	112.1	95.2	94.7	81.1
7	Other clothing stores	75.5	123.0	90.0	84.3	70.7
8	Household furniture and appliance stores	..	..	..	..	..
9	Household furnishings stores	..	..	..	..	..
10	Motor vehicle and recreational vehicle dealers	875.3	1,004.6	1,126.5	1,315.6	1,100.4
11	Gasoline service stations	316.2	408.0	380.2	345.2	316.5
12	Automotive parts, accessories and services	244.8	344.1	339.8	347.5	266.2
13	General merchandise stores	556.5	933.5	654.6	642.6	537.1
14	Other semi-durable goods stores	130.4	218.7	190.3	199.3	143.0
15	Other durable goods stores	108.5	212.8	161.6	147.6	123.6
16	Other retail stores	210.3	314.3	276.1	265.0	223.4
17	**Total, all stores**	**4,075.5**	**5,440.2**	**4,976.0**	**5,098.1**	**4,363.9**

TABLEAU 3. Ventes au détail, non-désaisonnalisées, selon le groupe de commerce et la région (estimations trimestrielles)

Change from previous year / Variation par rapport à l'année précédente					Groupe de commerce	
Quarter 1 1991 / Trimestre 1	Quarter 4 1990 / Trimestre 4	Quarter 3 1990 / Trimestre 3	Quarter 2 1990 / Trimestre 2	Quarter 1 1990 / Trimestre 1		N°
Per cent - pourcentage						
					Saskatchewan	
6.2	2.1	-2.0	-4.3	1.6	Supermarchés d'alimentation et épiceries	1
..	..	..	..	..	Tous les autres magasins d'alimentation	2
-7.4	0.3	-0.4	0.9	5.5	Pharmacies et magasins de médicaments brevetés	3
-16.9	3.1	-1.0	-1.8	12.2	Magasins de chaussures	4
-28.7	2.4	5.9	-0.5	6.5	Magasins de vêtements pour hommes	5
-0.4	9.5	-1.7	-1.7	1.1	Magasins de vêtements pour dames	6
-14.9	- -	-10.2	-7.8	15.3	Autres magasins de vêtements	7
-15.8	3.2	-2.0	-4.7	-1.4	Magasins de meubles et d'appareils ménagers	8
..	..	..	..	..	Magasins d'accessoires d'ameublement	9
..	..	..	..	..	Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs	10
-6.6	3.0	-2.6	0.2	4.2	Stations-service	11
-20.6	-2.9	0.3	2.4	2.6	Magasins de pièces et d'accessoires pour automobiles et services	12
-3.2	7.0	-3.1	-2.6	-5.9	Magasins de marchandises diverses	13
-14.7	-2.4	-3.8	-3.1	-2.6	Autres magasins de produits semi-durables	14
-12.8	1.4	6.0	-1.0	6.8	Autres magasins de produits durables	15
3.6	-5.8	-12.1	-11.4	-2.3	Autres magasins de vente au détail	16
-6.5	**3.8**	**2.6**	**1.2**	**3.6**	**Total, ensemble des magasins**	17
					Alberta	
4.2	3.6	2.6	7.7	7.4	Supermarchés d'alimentation et épiceries	1
..	..	..	..	..	Tous les autres magasins d'alimentation	2
-3.6	0.5	4.9	5.8	4.7	Pharmacies et magasins de médicaments brevetés	3
-17.0	-10.9	-8.7	-10.1	1.4	Magasins de chaussures	4
-17.4	7.6	4.2	1.9	14.5	Magasins de vêtements pour hommes	5
-4.7	2.5	-1.5	5.8	9.0	Magasins de vêtements pour dames	6
6.9	6.9	-4.7	0.2	7.3	Autres magasins de vêtements	7
..	..	..	..	..	Magasins de meubles et d'appareils ménagers	8
..	..	..	..	..	Magasins d'accessoires d'ameublement	9
-20.5	-5.4	1.5	1.3	15.8	Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs	10
-0.1	22.8	13.6	13.3	19.7	Stations-service	11
-8.0	9.9	13.9	14.6	13.1	Magasins de pièces et d'accessoires pour automobiles et services	12
3.6	11.0	7.2	3.9	7.8	Magasins de marchandises diverses	13
-8.8	-7.4	-4.9	-3.8	-6.7	Autres magasins de produits semi-durables	14
-12.2	1.6	6.4	-6.1	8.0	Autres magasins de produits durables	15
-5.9	-0.6	-5.1	-4.7	7.8	Autres magasins de vente au détail	16
-6.6	**4.0**	**4.9**	**4.7**	**11.1**	**Total, ensemble des magasins**	17

TABLE 3. Retail Sales, Not Seasonally Adjusted, by Trade Group and by Region (Quarterly Estimates)

No.	Trade Group	Sales / Ventes				
		Quarter 1 1991 Trimestre 1	Quarter 4 1990 Trimestre 4	Quarter 3 1990 Trimestre 3	Quarter 2 1990 Trimestre 2	Quarter 1 1990 Trimestre 1
		millions of dollars - millions de dollars				
	British Columbia					
1	Supermarkets and grocery stores	1,266.1	1,339.3	1,352.6	1,320.5	1,237.5
2	All other food stores	..	..	..	..	..
3	Drugs and patent medicine stores	242.3	300.9	275.6	271.8	260.9
4	Shoe stores	31.4	52.0	46.8	45.9	43.6
5	Men's clothing stores	31.3	78.4	45.3	46.5	39.0
6	Women's clothing stores	78.8	125.9	102.9	96.3	83.7
7	Other clothing stores	91.6	148.0	114.1	98.9	86.7
8	Household furniture and appliance stores	193.5	322.5	251.9	236.5	234.8
9	Household furnishings stores	62.4	102.9	96.8	94.8	88.7
10	Motor vehicle and recreational vehicle dealers	1,265.4	1,344.5	1,532.6	1,654.5	1,495.2
11	Gasoline service stations	465.5	574.7	574.0	539.6	464.7
12	Automotive parts, accessories and services	270.2	328.7	330.1	345.2	311.5
13	General merchandise stores	492.2	921.3	625.8	608.1	499.2
14	Other semi-durable goods stores	154.8	241.0	215.8	222.8	156.7
15	Other durable goods stores	131.5	245.3	196.2	183.8	149.0
16	Other retail stores	273.8	370.0	354.2	334.5	288.1
17	**Total, all stores**	**5,118.4**	**6,578.0**	**6,183.4**	**6,182.7**	**5,514.9**
	Yukon and Northwest Territories					
1	Supermarkets and grocery stores	21.0	24.9	26.0	24.8	21.0
2	All other food stores	1.1	1.4	1.5	1.5	1.1
3	Drugs and patent medicine stores	6.3	9.2	8.3	8.1	7.4
4	Shoe stores	..	..	..	..	..
5	Men's clothing stores	..	..	..	..	..
6	Women's clothing stores	..	..	..	..	..
7	Other clothing stores	0.6	1.3	1.2	1.2	1.1
8	Household furniture and appliance stores	2.2	3.4	3.2	2.9	3.0
9	Household furnishings stores	0.9	1.5	1.0	1.0	0.9
10	Motor vehicle and recreational vehicle dealers	..	..	..	..	..
11	Gasoline service stations	..	..	..	..	..
12	Automotive parts, accessories and services	..	..	..	..	..
13	General merchandise stores	34.7	50.2	41.5	43.5	36.7
14	Other semi-durable goods stores	4.1	7.2	7.1	7.0	4.8
15	Other durable goods stores	..	..	..	..	..
16	Other retail stores	6.6	9.1	8.8	8.7	6.6
17	**Total, all stores**	**110.8**	**154.0**	**146.7**	**144.6**	**121.8**

TABLEAU 3. Ventes au détail, non-désaisonnalisées, selon le groupe de commerce et la région (estimations trimestrielles)

Change from previous year / Variation par rapport à l'année précédente					Groupe de commerce	
Quarter 1 1991 / Trimestre 1	Quarter 4 1990 / Trimestre 4	Quarter 3 1990 / Trimestre 3	Quarter 2 1990 / Trimestre 2	Quarter 1 1990 / Trimestre 1		N°
Per cent - pourcentage						
					Colombie-Britannique	
2.3	2.2	6.8	9.9	11.5	Supermarchés d'alimentation et épiceries	1
..	..	..	..	..	Tous les autres magasins d'alimentation	2
-7.1	-5.5	12.0	12.2	9.5	Pharmacies et magasins de médicaments brevetés	3
-27.9	-8.4	-4.2	0.8	22.7	Magasins de chaussures	4
-19.8	-0.3	1.0	0.7	6.1	Magasins de vêtements pour hommes	5
-5.9	-0.3	1.7	4.8	11.9	Magasins de vêtements pour dames	6
5.6	4.4	5.4	2.0	10.2	Autres magasins de vêtements	7
-17.6	5.6	1.6	12.7	14.3	Magasins de meubles et d'appareils ménagers	8
-29.6	-0.8	6.5	10.3	25.6	Magasins d'accessoires d'ameublement	9
-15.4	2.1	6.2	-0.3	16.7	Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs	10
0.2	13.2	1.8	5.9	11.0	Stations-service	11
-13.3	-0.8	1.0	6.5	21.0	Magasins de pièces et d'accessoires pour automobiles et services	12
-1.4	5.8	4.3	3.5	8.6	Magasins de marchandises diverses	13
-1.2	7.8	3.0	12.1	8.9	Autres magasins de produits semi-durables	14
-11.7	5.0	19.3	20.5	21.1	Autres magasins de produits durables	15
-5.0	1.0	-3.3	-1.9	17.6	Autres magasins de vente au détail	16
-7.2	**3.0**	**4.7**	**5.2**	**13.4**	**Total, ensemble des magasins**	17
					Yukon et Territoires du Nord-Ouest	
-0.1	3.8	1.0	1.1	5.4	Supermarchés d'alimentation et épiceries	1
-2.4	-13.9	-8.1	-2.9	5.3	Tous les autres magasins d'alimentation	2
-15.3	9.6	6.7	-0.4	0.9	Pharmacies et magasins de médicaments brevetés	3
..	..	..	..	..	Magasins de chaussures	4
..	..	..	..	..	Magasins de vêtements pour hommes	5
..	..	..	..	..	Magasins de vêtements pour dames	6
-47.6	-14.8	1.6	-20.7	17.3	Autres magasins de vêtements	7
-28.0	-20.6	12.8	15.5	21.3	Magasins de meubles et d'appareils ménagers	8
2.8	41.4	0.1	14.9	9.3	Magasins d'accessoires d'ameublement	9
..	..	..	..	..	Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs	10
..	..	..	..	..	Stations-service	11
..	..	..	..	..	Magasins de pièces et d'accessoires pour automobiles et services	12
-5.6	-4.1	-9.7	-2.4	5.6	Magasins de marchandises diverses	13
-13.9	7.3	8.4	35.7	28.3	Autres magasins de produits semi-durables	14
..	..	..	..	..	Autres magasins de produits durables	15
-0.8	3.5	-5.7	9.1	6.4	Autres magasins de vente au détail	16
-9.0	**4.2**	**1.2**	**2.9**	**9.2**	**Total, ensemble des magasins**	17

TABLE 3. Retail Sales, Not Seasonally Adjusted, by Trade Group and by Region (Quarterly Estimates)

No.	Trade Group	Sales / Ventes Quarter 1 1991 Trimestre 1	Quarter 4 1990 Trimestre 4	Quarter 3 1990 Trimestre 3	Quarter 2 1990 Trimestre 2	Quarter 1 1990 Trimestre 1
		millions of dollars - millions de dollars				
	Yukon					
1	Supermarkets and grocery stores	7.6	9.5	10.3	9.3	7.7
2	All other food stores	..	..	..	..	..
3	Drugs and patent medicine stores	x	3.5	3.2	2.9	2.7
4	Shoe stores	x	x	x	x	x
5	Men's clothing stores	x	x	x	x	x
6	Women's clothing stores	x	x	x	x	x
7	Other clothing stores	x	x	x	x	x
8	Household furniture and appliance stores	0.6	1.1	0.9	1.0	1.0
9	Household furnishings stores	x	x	x	x	x
10	Motor vehicle and recreational vehicle dealers	6.8	9.3	10.6	12.4	8.9
11	Gasoline service stations	..	..	..	..	..
12	Automotive parts, accessories and services	..	..	..	..	..
13	General merchandise stores	x	x	x	x	x
14	Other semi-durable goods stores	..	..	..	..	..
15	Other durable goods stores	..	..	..	..	..
16	Other retail stores	x	x	x	x	x
17	**Total, all stores**	**33.7**	**49.6**	**51.5**	**49.1**	**38.5**
	Northwest Territories					
1	Supermarkets and grocery stores	13.4	15.4	15.7	15.5	13.3
2	All other food stores	1.0	1.1	1.3	1.3	1.0
3	Drugs and patent medicine stores	x	5.8	5.2	5.2	4.8
4	Shoe stores	x	x	x	x	x
5	Men's clothing stores	x	x	x	x	x
6	Women's clothing stores	x	x	x	x	x
7	Other clothing stores	x	x	x	x	x
8	Household furniture and appliance stores	1.5	2.3	2.3	1.9	2.0
9	Household furnishings stores	x	x	x	x	x
10	Motor vehicle and recreational vehicle dealers	..	..	..	..	..
11	Gasoline service stations	3.1	3.6	3.8	3.3	3.5
12	Automotive parts, accessories and services	..	..	..	..	..
13	General merchandise stores	x	x	x	x	x
14	Other semi-durable goods stores	2.2	3.9	3.9	4.2	2.8
15	Other durable goods stores	..	..	..	..	..
16	Other retail stores	x	x	x	x	x
17	**Total, all stores**	**77.1**	**104.4**	**95.2**	**95.5**	**83.2**

TABLEAU 3. Ventes au détail, non-désaisonnalisées, selon le groupe de commerce et la région (estimations trimestrielles)

Change from previous year / Variation par rapport à l'année précédente					Groupe de commerce	N°
Quarter 1 1991 / Trimestre 1	Quarter 4 1990 / Trimestre 4	Quarter 3 1990 / Trimestre 3	Quarter 2 1990 / Trimestre 2	Quarter 1 1990 / Trimestre 1		
Per cent - pourcentage						
					Yukon	
-1.3	10.9	4.2	9.8	17.9	Supermarchés d'alimentation et épiceries	1
..	..	..	..	..	Tous les autres magasins d'alimentation	2
x	10.9	6.5	-13.0	-6.7	Pharmacies et magasins de médicaments brevetés	3
x	x	x	x	x	Magasins de chaussures	4
x	x	x	x	x	Magasins de vêtements pour hommes	5
x	x	x	x	x	Magasins de vêtements pour dames	6
x	x	x	x	x	Autres magasins de vêtements	7
-37.1	-26.6	-3.6	22.9	25.3	Magasins de meubles et d'appareils ménagers	8
x	x	x	x	x	Magasins d'accessoires d'ameublement	9
-23.0	-13.1	3.0	7.6	15.3	Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs	10
..	..	..	..	..	Stations-service	11
..	..	..	..	..	Magasins de pièces et d'accessoires pour automobiles et services	12
x	x	x	x	x	Magasins de marchandises diverses	13
..	..	..	..	..	Autres magasins de produits semi-durables	14
..	..	..	..	..	Autres magasins de produits durables	15
x	x	x	x	x	Autres magasins de vente au détail	16
-12.6	**-2.2**	**-5.5**	**-2.2**	**1.7**	**Total, ensemble des magasins**	17
					Territoires du Nord-Ouest	
0.6	-0.1	-1.1	-3.5	-0.6	Supermarchés d'alimentation et épiceries	1
-1.6	-6.2	3.0	-0.1	2.6	Tous les autres magasins d'alimentation	2
x	8.9	6.9	8.5	5.8	Pharmacies et magasins de médicaments brevetés	3
x	x	x	x	x	Magasins de chaussures	4
x	x	x	x	x	Magasins de vêtements pour hommes	5
x	x	x	x	x	Magasins de vêtements pour dames	6
x	x	x	x	x	Autres magasins de vêtements	7
-23.4	-17.4	20.9	11.9	19.4	Magasins de meubles et d'appareils ménagers	8
x	x	x	x	x	Magasins d'accessoires d'ameublement	9
..	..	..	..	..	Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs	10
-10.5	15.7	17.1	21.7	15.6	Stations-service	11
..	..	..	..	..	Magasins de pièces et d'accessoires pour automobiles et services	12
x	x	x	x	x	Magasins de marchandises diverses	13
-22.1	2.2	-1.1	30.1	21.1	Autres magasins de produits semi-durables	14
..	..	..	..	..	Autres magasins de produits durables	15
x	x	x	x	x	Autres magasins de vente au détail	16
-7.4	**7.5**	**5.3**	**5.8**	**13.0**	**Total, ensemble des magasins**	17

TABLE 4. Retail Trade Sample Response Fraction and Coefficient of Variation (Current Periods)

No.		Response fraction Fraction de réponse May 1991 Mai	April 1991 Avril	March 1991 Mars	February 1991 Février
		Per cent - pourcentage			
	Trade Group - Canada				
1	Supermarkets and grocery stores	94.7	92.1	94.6	95.6
2	All other food stores	94.4	94.8	93.9	93.2
3	Drugs and patent medicine stores	94.5	95.1	91.9	89.0
4	Shoe stores	98.7	98.6	96.2	95.9
5	Men's clothing stores	92.7	94.1	95.0	93.4
6	Women's clothing stores	93.6	93.9	95.3	95.7
7	Other clothing stores	95.0	96.0	97.1	96.1
8	Household furniture and appliance stores	92.9	96.4	92.9	92.3
9	Household furnishings stores	92.6	93.9	94.8	92.5
10	Motor vehicle and recreational vehicle dealers	94.9	95.0	96.3	96.3
11	Gasoline service stations	94.2	94.5	92.2	93.6
12	Automotive parts, accessories and services	93.5	94.7	94.0	93.9
13	General merchandise stores	99.2	99.5	99.5	99.4
14	Other semi-durable goods stores	93.8	96.2	95.8	95.7
15	Other durable goods stores	95.1	94.7	95.0	94.5
16	Other retail stores	95.1	97.6	97.4	95.3
17	**Total, all stores**	**95.0**	**95.0**	**95.3**	**95.2**
	Regions				
18	Newfoundland	95.6	97.0	97.5	97.0
19	Prince Edward Island	93.7	96.1	95.8	95.6
20	Nova Scotia	98.3	97.9	96.7	96.7
21	New Brunswick	95.4	95.7	96.1	95.9
22	Quebec	95.0	92.8	95.7	95.3
23	Ontario	95.2	95.4	94.5	94.5
24	Manitoba	96.7	96.9	97.2	96.9
25	Saskatchewan	94.9	99.0	97.2	94.0
26	Alberta	93.6	94.1	93.7	94.3
27	British Columbia	94.5	96.4	96.7	96.6
28	Yukon and Northwest Territories	90.0	90.1	91.4	90.3
29	Yukon	82.5	83.9	85.4	87.2
30	Northwest Territories	94.0	93.2	94.0	91.7

TABLEAU 4. Commerce de détail, fraction de réponse de l'échantillon et coefficient de variation (périodes courantes)

Coefficient of variation / Coefficient de variation					
May 1991 Mai	April 1991 Avril	March 1991 Mars	February 1991 Février		N°
Per cent - pourcentage					
				Groupe de commerce - Canada	
4.0	3.5	3.7	3.5	Supermarchés d'alimentation et épiceries	1
12.2	8.6	7.7	8.5	Tous les autres magasins d'alimentation	2
4.7	4.8	4.3	4.6	Pharmacies et magasins de médicaments brevetés	3
5.2	5.1	5.4	5.5	Magasins de chaussures	4
4.9	5.3	5.2	4.8	Magasins de vêtements pour hommes	5
3.0	3.1	3.4	3.5	Magasins de vêtements pour dames	6
4.1	3.9	3.7	4.0	Autres magasins de vêtements	7
5.2	6.0	5.2	5.3	Magasins de meubles et d'appareils ménagers	8
5.5	5.5	6.2	5.8	Magasins d'accessoires d'ameublement	9
4.9	5.2	4.7	4.5	Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs	10
4.1	3.9	4.0	3.8	Stations-service	11
3.3	3.4	3.6	3.9	Magasins de pièces et d'accessoires pour automobiles et services	12
1.4	1.3	1.4	1.4	Magasins de marchandises diverses	13
8.2	5.7	4.2	4.1	Autres magasins de produits semi-durables	14
5.2	5.2	3.8	5.4	Autres magasins de produits durables	15
3.2	3.2	2.5	2.5	Autres magasins de vente au détail	16
1.7	**1.6**	**1.5**	**1.4**	**Total, ensemble des magasins**	17
				Régions	
3.3	3.4	3.5	3.8	Terre-Neuve	18
3.4	3.4	3.5	4.3	Île-du-Prince-Édouard	19
4.7	5.3	4.0	3.7	Nouvelle-Écosse	20
7.0	4.4	4.1	3.8	Nouveau-Brunswick	21
3.3	3.4	3.0	2.8	Québec	22
3.5	3.5	3.3	3.1	Ontario	23
2.8	3.1	2.6	2.5	Manitoba	24
4.5	5.5	4.1	3.4	Saskatchewan	25
2.7	2.7	2.6	2.6	Alberta	26
3.8	3.7	2.9	3.2	Colombie-Britannique	27
2.4	2.5	2.8	2.6	Yukon et Territoires du Nord-Ouest	28
0.7	0.7	0.8	1.3	Yukon	29
3.7	3.7	4.0	3.7	Territoires du Nord-Ouest	30

TABLE 5. Retail Sales, Seasonally Adjusted, by Trade Group and by Region (Historical Estimates)

No.		May 1991 Mai	April 1991 Avril	March 1991 Mars	February 1991 Février	January 1991 Janvier	December 1990 Décembre	November 1990 Novembre
		millions of dollars - millions de dollars						
	Trade Group - Canada							
1	Supermarkets and grocery stores	3,617.2	3,614.7	3,631.0	3,569.8	3,550.7	3,553.0	3,564.1
2	All other food stores	311.4	300.1	319.3	309.7	296.2	312.0	317.3
3	Drugs and patent medicine stores	758.5	754.7	752.2	777.8	719.7	729.6	751.7
4	Shoe stores	135.6	131.9	133.1	134.3	124.2	156.3	144.3
5	Men's clothing stores	145.2	144.6	148.3	146.3	127.6	174.5	166.0
6	Women's clothing stores	305.2	302.6	300.8	299.9	255.7	334.5	315.7
7	Other clothing stores	318.6	311.9	321.7	327.4	271.0	351.3	333.6
8	Household furniture and appliance stores	605.5	622.3	616.0	591.0	487.7	809.1	686.8
9	Household furnishings stores	170.7	170.8	170.0	166.8	142.7	222.3	200.1
10	Motor vehicle and recreational vehicle dealers	3,168.7	2,997.4	2,941.9	2,959.9	2,979.0	3,081.3	3,208.1
11	Gasoline service stations	1,181.9	1,187.5	1,159.8	1,251.3	1,325.2	1,325.3	1,365.8
12	Automotive parts, accessories and service	908.8	923.1	905.8	935.4	944.1	1,001.5	1,025.9
13	General merchandise stores	1,759.8	1,732.1	1,736.1	1,733.0	1,636.9	1,860.0	1,787.5
14	Other semi-durable goods stores	553.3	533.0	531.2	528.8	499.1	566.8	560.1
15	Other durable goods stores	414.7	410.8	395.3	405.0	378.1	458.0	446.0
16	Other retail stores	841.3	837.2	854.1	849.4	815.9	866.9	874.7
17	**Total, all stores**	**15,196.7**	**14,974.9**	**14,916.5**	**14,985.8**	**14,553.8**	**15,802.7**	**15,747.8**
	Regions							
18	Newfoundland	282.5	277.5	275.9	290.0	284.4	296.9	301.8
19	Prince Edward Island	60.0	60.4	60.0	62.4	60.2	68.7	68.2
20	Nova Scotia	494.0	490.7	484.5	502.2	471.8	522.5	515.0
21	New Brunswick	397.9	394.8	382.9	398.2	388.3	410.9	418.0
22	Quebec	3,782.4	3,713.9	3,712.9	3,708.6	3,565.4	3,951.7	3,924.6
23	Ontario	5,580.4	5,437.7	5,435.4	5,488.6	5,376.7	5,933.9	5,815.4
24	Manitoba	518.1	516.9	514.7	520.4	527.2	553.5	545.5
25	Saskatchewan	441.0	433.1	443.7	443.8	439.2	467.6	472.8
26	Alberta	1,573.5	1,585.8	1,566.1	1,559.1	1,550.7	1,667.5	1,631.2
27	British Columbia	2,002.8	1,975.9	1,959.6	1,965.9	1,882.8	2,033.8	2,008.4
28	Yukon and Northwest Territories	45.3	44.9	44.0	43.7	44.5	46.1	48.7

TABLEAU 5. Ventes au détail, désaisonnalisées, selon le groupe de commerce et la région (estimations historiques)

October 1990 Octobre	September 1990 Septembre	August 1990 Août	July 1990 Juillet	June 1990 Juin	May 1990 Mai		N°
millions of dollars - millions de dollars							
						Groupe de commerce - Canada	
3,572.0	3,608.6	3,566.6	3,573.4	3,482.7	3,530.4	Supermarchés d'alimentation et épiceries	1
317.3	329.5	330.1	330.5	334.4	328.6	Tous les autres magasins d'alimentation	2
765.6	763.2	755.0	758.5	761.7	743.6	Pharmacies et magasins de médicaments brevetés	3
145.7	149.9	153.2	151.1	154.4	146.9	Magasins de chaussures	4
170.8	165.2	177.2	175.8	170.8	169.2	Magasins de vêtements pour hommes	5
316.2	324.6	327.2	330.3	337.4	331.0	Magasins de vêtements pour dames	6
332.9	334.9	335.9	332.0	336.2	329.8	Autres magasins de vêtements	7
693.1	703.6	704.6	708.2	724.2	730.8	Magasins de meubles et d'appareils ménagers	8
204.8	208.2	218.7	214.2	231.3	226.9	Magasins d'accessoires d'ameublement	9
3,248.0	3,373.6	3,426.5	3,449.1	3,460.3	3,433.0	Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs	10
1,378.8	1,257.5	1,281.7	1,262.0	1,255.8	1,256.9	Stations-service	11
1,017.4	1,021.2	1,053.7	1,014.7	1,002.7	1,013.2	Magasins de pièces et d'accessoires pour automobiles et services	12
1,792.2	1,770.5	1,803.4	1,810.1	1,743.7	1,728.7	Magasins de marchandises diverses	13
568.4	572.1	574.7	586.7	594.5	607.5	Autres magasins de produits semi-durables	14
459.9	464.3	460.3	450.4	446.0	447.8	Autres magasins de produits durables	15
873.8	870.4	852.4	832.7	832.5	821.2	Autres magasins de vente au détail	16
15,856.9	**15,917.2**	**16,021.3**	**15,979.7**	**15,868.5**	**15,845.2**	**Total, ensemble des magasins**	17
						Régions	
295.6	295.2	303.3	294.8	291.5	284.1	Terre-Neuve	18
65.0	67.0	65.2	66.6	66.0	67.3	Île-du-Prince-Édouard	19
508.7	496.2	515.8	517.2	511.6	506.3	Nouvelle-Écosse	20
407.7	409.1	408.6	414.5	425.2	407.0	Nouveau-Brunswick	21
3,955.8	3,978.4	3,979.9	3,959.6	3,980.4	3,944.4	Québec	22
5,860.6	5,925.6	5,962.3	5,939.8	5,842.5	5,892.0	Ontario	23
542.6	544.6	556.7	561.9	548.0	549.5	Manitoba	24
469.3	473.5	485.8	475.5	473.9	447.5	Saskatchewan	25
1,657.5	1,664.8	1,667.8	1,673.1	1,666.0	1,644.7	Alberta	26
2,043.3	2,043.7	2,049.2	2,055.4	1,980.6	2,029.0	Colombie-Britannique	27
46.8	45.1	46.4	48.0	47.2	47.5	Yukon et Territoires du Nord-Ouest	28

TABLE 6. Retail Sales, not Seasonally Adjusted, by Trade Group and by Region (Historical Estimates)

No.		May 1991 Mai	April 1991 Avril	March 1991 Mars	February 1991 Février	January 1991 Janvier	December 1990 Décembre	November 1990 Novembre
		millions of dollars - millions de dollars						
	Trade Group - Canada							
1	Supermarkets and grocery stores	3,876.7	3,411.7	3,648.5	3,178.5	3,390.0	3,789.4	3,628.4
2	All other food stores	334.1	282.5	306.0	262.3	259.3	379.2	311.0
3	Drugs and patent medicine stores	762.4	714.0	721.3	701.2	702.6	918.6	763.1
4	Shoe stores	148.9	127.7	108.4	78.6	94.2	217.2	178.2
5	Men's clothing stores	148.4	129.1	115.8	81.9	93.7	346.4	227.4
6	Women's clothing stores	324.0	301.3	275.2	198.5	198.9	507.2	347.7
7	Other clothing stores	301.9	278.1	286.1	213.2	210.1	588.8	402.8
8	Household furniture and appliance stores	574.4	567.5	548.1	458.5	437.5	1,072.6	782.7
9	Household furnishings stores	174.9	161.2	150.9	127.0	111.5	275.3	230.2
10	Motor vehicle and recreational vehicle dealers	4,003.2	3,667.2	2,981.2	2,397.7	2,314.7	2,434.9	3,051.8
11	Gasoline service stations	1,233.5	1,115.7	1,110.3	1,081.5	1,227.9	1,354.5	1,378.7
12	Automotive parts, accessories and service	1,035.4	938.9	797.4	708.5	784.0	1,069.4	1,138.0
13	General merchandise stores	1,750.1	1,566.0	1,476.0	1,192.7	1,190.1	3,104.9	2,295.8
14	Other semi-durable goods stores	642.4	480.2	430.3	386.0	360.9	883.6	593.5
15	Other durable goods stores	419.4	347.7	309.6	281.7	293.0	903.5	474.2
16	Other retail stores	910.7	736.8	770.5	610.2	581.0	1,323.9	899.1
17	**Total, all stores**	**16,640.4**	**14,825.5**	**14,035.5**	**11,958.1**	**12,249.4**	**19,169.5**	**16,702.6**
	Regions							
18	Newfoundland	314.5	274.4	259.8	228.5	224.9	363.9	323.6
19	Prince Edward Island	65.4	57.7	52.2	46.2	47.5	81.8	70.1
20	Nova Scotia	530.8	477.1	452.6	399.9	390.7	642.5	556.7
21	New Brunswick	433.9	384.3	357.3	314.9	316.6	496.3	450.2
22	Quebec	4,342.3	3,793.3	3,539.8	2,924.2	2,919.6	4,461.4	4,066.6
23	Ontario	6,071.8	5,363.9	5,085.4	4,364.6	4,549.6	7,361.1	6,274.4
24	Manitoba	565.5	510.4	476.3	415.2	443.9	668.9	587.4
25	Saskatchewan	470.9	423.6	405.9	349.2	373.4	555.3	508.5
26	Alberta	1,674.8	1,552.9	1,487.3	1,262.9	1,325.3	2,019.5	1,729.1
27	British Columbia	2,122.7	1,946.6	1,878.7	1,618.1	1,621.5	2,462.7	2,085.9
28	Yukon and Northwest Territories	47.8	41.2	40.1	34.3	36.4	56.2	50.2
29	Yukon	16.8	13.8	12.0	10.4	11.3	17.4	16.0
30	Northwest Territories	31.0	27.4	28.1	23.9	25.1	38.8	34.2

TABLEAU 6. Ventes au détail, non-désaisonnalisées, selon le groupe de commerce et la région (estimations historiques)

October 1990 Octobre	September 1990 Septembre	August 1990 Août	July 1990 Juillet	June 1990 Juin	May 1990 Mai	Year 1991 Année		N°
millions of dollars - millions de dollars								
							Groupe de commerce - Canada	
3,482.3	3,593.4	3,747.7	3,541.7	3,755.5	3,668.6	17,505.4	Supermarchés d'alimentation et épiceries	1
306.7	321.7	351.6	348.3	363.5	347.9	1,444.1	Tous les autres magasins d'alimentation	2
775.3	732.1	764.3	730.0	754.6	741.0	3,601.6	Pharmacies et magasins de médicament brevetés	3
160.2	166.5	153.9	131.3	169.0	159.1	557.7	Magasins de chaussures	4
181.9	161.1	140.1	136.9	181.0	175.4	568.9	Magasins de vêtements pour hommes	5
322.8	356.7	317.6	299.4	352.1	350.2	1,297.8	Magasins de vêtements pour dames	6
349.6	348.9	336.0	281.2	325.0	313.6	1,289.4	Autres magasins de vêtements	7
730.3	713.3	724.2	687.6	731.8	694.0	2,586.0	Magasins de meubles et d'appareils ménagers	8
219.1	210.4	230.0	218.2	250.3	233.0	725.5	Magasins d'accessoires d'ameublement	9
3,416.9	3,031.8	3,506.2	3,553.4	3,887.2	4,290.7	15,364.0	Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs	10
1,396.9	1,252.9	1,393.5	1,362.5	1,320.3	1,321.2	5,768.9	Stations-service	11
1,058.2	980.8	1,073.2	1,071.0	1,141.7	1,162.6	4,264.2	Magasins de pièces et d'accessoires pour automobiles et services	12
1,865.3	1,739.9	1,731.9	1,578.2	1,723.1	1,704.3	7,175.0	Magasins de marchandises diverses	13
542.7	556.8	590.3	587.0	659.3	695.9	2,299.8	Autres magasins de produits semi-durables	14
412.9	445.2	463.7	426.0	465.4	447.9	1,651.4	Autres magasins de produits durables	15
809.6	842.7	954.9	908.4	940.8	876.6	3,609.1	Autres magasins de vente au détail	16
16,030.7	**15,454.1**	**16,478.9**	**15,861.3**	**17,020.5**	**17,182.0**	**69,708.8**	**Total, ensemble des magasins**	17
							Régions	
290.4	280.3	316.6	301.3	313.7	313.8	1,302.2	Terre-Neuve	18
63.9	64.8	73.6	74.6	74.2	72.9	269.0	Île-du-Prince-Édouard	19
506.3	476.9	542.0	520.6	541.9	541.1	2,251.2	Nouvelle-Écosse	20
414.3	394.4	429.2	418.9	452.9	436.8	1,807.0	Nouveau-Brunswick	21
4,025.3	3,899.0	4,139.6	3,946.2	4,307.6	4,481.2	17,519.2	Québec	22
5,919.0	5,715.8	6,008.5	5,810.8	6,297.7	6,350.3	25,435.3	Ontario	23
554.0	529.6	569.6	549.4	589.9	591.1	2,411.2	Manitoba	24
488.7	459.7	496.6	470.3	519.1	478.5	2,023.0	Saskatchewan	25
1,691.6	1,613.8	1,713.8	1,648.4	1,772.2	1,746.0	7,303.2	Alberta	26
2,029.5	1,973.9	2,139.4	2,070.1	2,099.0	2,120.9	9,187.7	Colombie-Britannique	27
47.6	46.0	50.1	50.6	52.2	49.3	199.8	Yukon et Territoires du Nord-Ouest	28
16.2	15.7	18.2	17.7	18.3	17.0	64.3	Yukon	29
31.4	30.4	31.9	32.9	33.9	32.3	135.5	Territoires du Nord-Ouest	30

TABLE 7. Department Store Type Merchandise Sales, not Seasonally Adjusted, by Region (Current Periods)

	Sales / Ventes				
	May 1991 Mai	April 1991 Avril	March 1991 Mars	February 1991 Février	Year-to-date 1991 Cumulatif
	millions of dollars - millions de dollars				
Regions					
Newfoundland	96.8	86.4	84.9	70.3	402.4
Prince Edward Island	20.0	16.6	15.4	13.7	80.4
Nova Scotia	154.1	138.3	139.5	119.8	667.6
New Brunswick	123.0	108.5	100.7	87.7	506.9
Quebec	1,281.3	1,100.0	1,032.6	815.6	5,035.2
Ontario	1,990.2	1,767.9	1,648.1	1,448.0	8,285.5
Manitoba	179.2	158.2	147.8	123.1	733.2
Saskatchewan	147.7	135.1	132.3	109.8	641.8
Alberta	594.5	551.9	528.5	442.7	2,568.3
British Columbia	636.6	589.4	572.6	472.4	2,735.7
Yukon and Northwest Territories	23.3	20.3	19.3	16.3	96.0
Yukon	5.3	4.8	3.9	3.2	20.7
Northwest Territories	18.0	15.5	15.4	13.1	75.3
Total	**5,246.8**	**4,672.6**	**4,421.7**	**3,719.4**	**21,753.1**

TABLE 8. Department Store Type Merchandise Sales, not Seasonally Adjusted, by Region (Historical Estimates)

	May 1991 Mai	April 1991 Avril	March 1991 Mars	February 1991 Février	January 1991 Janvier	December 1990 Décembre	November 1990 Novembre
	millions of dollars - millions de dollars						
Regions							
Newfoundland	96.8	86.4	84.9	70.3	64.0	165.3	135.1
Prince Edward Island	20.0	16.6	15.4	13.7	14.6	38.9	27.0
Nova Scotia	154.1	138.3	139.5	119.8	115.8	302.8	225.8
New Brunswick	123.0	108.5	100.7	87.7	87.1	208.5	166.2
Quebec	1,281.3	1,100.0	1,032.6	815.6	805.7	1,912.0	1,433.9
Ontario	1,990.2	1,767.9	1,648.1	1,448.0	1,431.3	3,503.0	2,422.0
Manitoba	179.2	158.2	147.8	123.1	124.9	304.3	216.8
Saskatchewan	147.7	135.1	132.3	109.8	116.9	253.3	195.1
Alberta	594.5	551.9	528.5	442.7	450.7	983.2	701.2
British Columbia	636.6	589.4	572.6	472.4	464.7	1,115.5	748.0
Yukon and Northwest Territories	23.3	20.3	19.3	16.3	16.8	31.4	24.4
Yukon	5.3	4.8	3.9	3.2	3.5	7.5	5.7
Northwest Territories	18.0	15.5	15.4	13.1	13.3	23.9	18.8
Total	**5,246.8**	**4,672.6**	**4,421.7**	**3,719.4**	**3,692.5**	**8,818.2**	**6,295.5**

TABLEAU 7. Ventes de marchandises genre grand magasin, non-désaisonnalisées, selon la région (périodes courantes)

Change from previous year / Variation par rapport à l'année précédente					
May 1991 Mai	April 1991 Avril	March 1991 Mars	February 1991 Février	Year-to-date 1991 Cumulatif	
Per cent - pourcentage					
					Régions
1.4	-3.7	-3.7	-3.3	-3.6	Terre-Neuve
-9.4	-16.1	-20.7	-16.1	-15.0	Île-du-Prince-Édouard
-4.7	-6.3	-6.4	-4.1	-6.9	Nouvelle-Écosse
-4.7	-5.4	-13.1	-8.3	-9.0	Nouveau-Brunswick
-8.3	-10.2	-14.1	-14.3	-13.0	Québec
-5.3	-6.6	-11.6	-7.5	-9.1	Ontario
-1.2	-3.5	-6.2	-3.6	-4.4	Manitoba
-5.9	-9.1	-8.1	-9.1	-8.8	Saskatchewan
0.5	3.5	-2.5	-2.0	-1.3	Alberta
-2.4	-1.1	-6.3	-4.5	-5.4	Colombie-Britannique
-2.2	-2.1	-8.3	-9.0	-5.7	Yukon et Territoires du Nord-Ouest
1.3	12.6	-13.7	-13.8	-5.5	Yukon
-3.2	-5.9	-6.9	-7.7	-5.8	Territoires du Nord-Ouest
-4.9	**-5.6**	**-10.0**	**-7.9**	**-8.4**	**Total**

TABLEAU 8. Ventes de marchandises genre grand magasin, non-désaisonnalisées, selon la région (estimations historiques)

October 1990 Octobre	September 1990 Septembre	August 1990 Août	July 1990 Juillet	June 1990 Juin	May 1990 Mai	Year 1991 Année	
millions of dollars - millions de dollars							
							Régions
104.3	97.5	105.3	92.9	96.5	95.5	402.4	Terre-Neuve
21.8	22.7	25.6	24.9	23.9	22.1	80.4	Île-du-Prince-Édouard
175.8	165.3	172.1	155.7	167.9	161.7	667.6	Nouvelle-Écosse
135.0	128.2	131.0	120.5	133.6	129.0	506.9	Nouveau-Brunswick
1,330.9	1,323.9	1,288.1	1,210.7	1,380.6	1,397.7	5,035.2	Québec
2,111.9	2,080.8	2,070.1	1,945.6	2,172.8	2,102.4	8,285.5	Ontario
180.3	171.9	175.1	160.3	179.7	181.3	733.2	Manitoba
170.2	152.9	161.7	141.2	162.2	156.9	641.8	Saskatchewan
631.4	602.6	623.0	569.5	613.0	591.5	2,568.3	Alberta
674.6	662.5	676.5	632.2	657.3	652.3	2,735.7	Colombie-Britannique
23.9	22.4	23.3	22.5	24.3	23.8	96.0	Yukon et Territoires du Nord-Ouest
5.7	5.2	5.5	5.3	5.5	5.2	20.7	Yukon
18.2	17.3	17.8	17.2	18.8	18.6	75.3	Territoires du Nord-Ouest
5,560.1	**5,430.9**	**5,451.9**	**5,075.9**	**5,611.6**	**5,514.4**	**21,753.1**	**Total**

Appendix

Appendice

Appendix I

Definitions

Retail Trade for the purpose of this report, is defined as "the aggregate sales made through retail locations (outlets)".

A **retail location** , as defined by Statistics Canada, is a "business location (usually a store) in which the principal activity is the sale of merchandise and related services to the general public, for household or personal consumption". Retail trade estimates do **not** include any form of direct selling which bypasses the retail store, e.g., direct door-to-door selling; sales made through automatic vending machines; sales of newspapers or magazines sold directly by printers or publishers; and sales made by book and record clubs. The only exception is the mail-order and catalogue sales activities of department store businesses, which have been classified to the "general merchandise store" category. In addition, retail trade excludes: retail sales through ancillary units, e.g., warehouses, head offices, etc.; sales of contractors whose major activity is not retailing; and retail transactions between individuals.

Total net sales include sales of new and used merchandise and receipts from repairs, equipment rental, food serving and other service activities, **less** returns, adjustments and discounts. Total net sales also include: trade-in allowances, commissions earned from sales of goods owned by others (including commissions received for lottery ticket sales), proprietor's withdrawals of goods for personal use (at retail). Non-operating revenues, bad debts recovered and sales taxes (provincial sales tax and Goods and Services Tax (GST)) collected for remittance to a government agency are excluded.

Department store type merchandise (DSTM) is defined as total retail trade minus the following trade groups: supermarkets and grocery stores; all other food stores; recreational and motor vehicle dealers; gasoline service stations; automotive parts, accessories and services; and all other retail stores (includes liquor, wine and beer stores; and retail stores, n.e.c.).

Appendice I

Définitions

Commerce de détail signifie, pour les besoins de la présente publication, "l'ensemble des ventes faites par des points de vente au détail".

Un **point de vente au détail**, suivant la définition de Statistique Canada, est un local d'affaires (habituellement un magasin) dont l'activité principale est la vente de marchandises et de services connexes au grand public pour la consommation ménagère ou personnelle. Les estimations relatives au commerce de détail **ne prennent pas** en compte les ventes directes, c'est-à-dire les ventes qui ne sont pas faites par l'intermédiaire d'un point de vente au détail, par exemple les ventes directes par démarchage, les ventes par distributeur automatique, les ventes de journaux ou de revues faites directement par les imprimeurs et éditeurs, et les ventes faites par les cercles du livre et les clubs de disques. Il n'y a qu'une exception: les ventes des grands magasins faites par la poste ou par catalogue, qui sont classées dans la catégorie des "magasins de marchandises diverses". En outre, le commerce de détail ne comprend pas les ventes au détail des unités auxiliaires, par exemple, entrepôts, sièges sociaux, etc., ni les ventes des entrepreneurs dont l'activité principale ne relève pas du commerce de détail, ni les opérations de détail entre particuliers.

Les ventes nettes totales comprennent les ventes de marchandises neuves et d'occasion et les recettes provenant de réparations, de location de matériel, de la vente de repas et d'autres activités de services, **moins** la valeur des rendus (marchandises retournées), les ajustements et les rabais. Les ventes totales nettes comprennent également; la valeur des reprises, les commissions sur la vente de marchandises appartenant à autrui (y compris les commissions touchées pour la vente de billets de loterie) et la valeur (au détail) des marchandises prélevées par le propriétaire pour son usage personnel. On ne prend pas en compte les recettes hors exploitation, les recouvrements de mauvaises créances et les taxes de vente (taxe de vente provinciale et la taxe sur les produits et les services (TPS)) perçues pour le compte d'un organisme public.

Les **marchandises du genre de celles vendues dans les grands magasins (MGGM)** correspondent au total du commerce de détail moins les groupes de commerce suivants: les supermarchés d'alimentation et les épiceries; tous les autres magasins d'alimentation; les concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs; les stations-service; les magasins de pièces et d'accessoires pour véhicules automobiles et services; et les autres magasins de vente au détail (comprend les magasins de spiritueux, de vin et de bière; et les magasins de vente au détail, n.c.a.).

Appendix II

METHODOLOGY

Components of the Universe

The new business register or **Central Frame Data Base** (CFDB) contains the survey universe for the Monthly Retail Trade Survey. The CFDB was developed as a common central frame for all business surveys, in order to provide standardized concepts, and generalized methodology and systems. The overall quality of business and economic data are improved because of greater consistency, more accurate administrative data and greater co-ordination of systems and procedures. Ultimately, all of Statistics Canada's business surveys will be redeveloped to operate within this new environment.

The target population for the Retail Trade Survey consists of all statistical locations on the CFDB that are identified in the retail trade sector. These units comprise the sampling frame for the Retail Trade Survey.

The CFDB sampling frame is allocated into two components: the integrated portion (IP) and the non-integrated portion (NIP). The integrated portion encompasses all large and complex businesses and represents the largest component of the frame in terms of sales. The IP businesses may be represented by several levels in their statistical entities which enables collection of the full range of economic data for large organizations. Information on these businesses is received from administrative tax files and the employer payroll deduction file from Revenue Canada.

The non-integrated portion represents smaller single entity businesses whose sales values lie below a calculated IP boundary. The Monthly Retail Trade Survey obtains its statistical entities from the employer payroll deduction file at Revenue Canada. This allows for the most up-to-date information to be passed onto the NIP units on the frame.

The New Sample

The businesses in the target population are classified by industry using the four digit Standard Industrial Classification Code, based on the proportion of sales accounted for by each kind of business or by each type of commodity sold. The target population is also stratified by geographic region. Each industry - geographical combination is divided into three sub-strata: take-all, large take-some and small take-some. The take-all businesses are self-representing as they are included in

Appendice II

MÉTHODOLOGIE

Composantes de l'univers

Le nouveau registre des entreprises ou **Base de données du registre central** (BDRC) représente l'univers de l'Enquête mensuelle sur le commerce de détail. La BDRC a été conçue afin de servir de base de sondage centrale pour toutes les enquêtes-entreprises, ce qui permet de normaliser les concepts et de généraliser les méthodes et les systèmes. La qualité d'ensemble des données commerciales et économiques est ainsi améliorée: on obtient une plus grande cohérence, des données administratives plus exactes et une meilleure coordination des systèmes et des procédures. Un jour, toutes les enquêtes-entreprises de Statistique Canada seront remaniées et s'intégreront à ce nouveau cadre.

La population cible de l'Enquête sur le commerce de détail est formée de tous les emplacements statistiques dans la BDRC qui appartiennent au secteur du commerce de détail. Ces unités constituent la base de sondage de l'Enquête sur le commerce de détail.

La base de sondage de la BDRC est divisée en deux composantes: la partie intégrée (PI) et la partie non intégrée (PNI). La première englobe toutes les entreprises importantes qui ont une structure complexe et constitue la composante la plus importante de la base en ce qui a trait aux ventes. Les entreprises de la PI peuvent être représentées à plusieurs niveaux à l'intérieur du cadre hiérarchique de l'entité statistique, ce qui permet la collecte de la gamme complète des données économiques dans le cas des grandes sociétés. Les renseignements sur ces entreprises sont tirés des fichiers administratifs des déclarations d'impôt sur le revenu et des fichiers des comptes de retenues sur la paye de Revenu Canada.

La partie non intégrée est constituée des entreprises à entité simple de plus petite taille dont la valeur des ventes est sous la limite calculée de la PI. L'Enquête mensuelle sur le commerce de détail tire ses entités statistiques du fichier des comptes de retenues sur la paye de Revenu Canada, ce qui permet d'intégrer aux unités de la PNI de la base les renseignements les plus récents.

Nouvel échantillon

Les entreprises de la population cible sont classées en fonction des codes à quatre chiffres de la Classification type des industries, à partir de la proportion des ventes que représente chaque genre d'entreprise ou encore chaque genre de marchandises vendues. La population cible est aussi stratifiée par région géographique. Chaque combinaison branche d'activité - région géographique est divisée en trois sous-strates: une à tirage complet, une "grande à tirage partiel" et une

the sample with certainty. The take-all sub-stratum is comprised of designated companies such as department stores, companies operating in several strata, and companies operating in one strata with revenue greater than a calculated threshold. The large take-some and small-take-some units are classified by their revenue.

In order to determine the industry by geographical strata sample sizes, the variance and total sales in each sub-stratum are calculated and applied to an allocation method. This allocation method calculates the number of units to be sampled in the take-some strata under the following two constraints: the coefficient of variation required for the stratum and inevitably the total number of sampling units in the survey.

The initial sample was selected in late 1988 and has been refreshed each month by including a sample of population births. In order to update the sample, not only to add births but also to reduce the burden of individual respondents in the take-some strata, the set of units in the sampling frame are randomly distributed across a calculated number of panels within each sub-stratum. Panels are created so that the selected firms in the take-some strata may rotate out of the sample for a specified time period in order to reduce the response burden. The number of panels in each sub-stratum is calculated in accordance with the sampling rate, the maximum number of occasions that a unit may remain in the sample, and the minimum number of occasions it must stay out of the sample. Once the original in-sample panels are selected, sample rotation may be performed by periodically dropping a panel from the current sample and adding a new panel.

Data Collection

Data collection, data capture, preliminary edit and follow-up of non-respondents are all performed in the eight Statistics Canada regional offices. Sampled companies are contacted either by mail or telephone, whichever they prefer. Data capture and preliminary editing are performed simultaneously to ensure the validity of the data. Collection entities from which no response has been received or whose data may contain errors, are followed up immediately. Data and frame updates are transmitted to Ottawa and loaded onto the survey data base several times during each cycle.

"petite à tirage partiel". Les entreprises de la sous-strate à tirage complet sont autoreprésentatives puisqu'elles sont forcément intégrées à l'échantillon. La sous-strate à tirage complet englobe les sociétés désignées, comme les grands magasins, les sociétés en activité dans plusieurs strates et celles en activité dans une strate et ayant des ventes supérieures au seuil calculé. Les unités de la sous-strate "grande à tirage partiel" et de celle "petite à tirage partiel" sont classées selon leurs recettes.

Afin de déterminer la taille des échantillons pour les branches d'activité selon la strate géographique, on calcule la variance et le total des ventes dans chaque sous-strate et on utilise les résultats pour la répartition. Celle-ci se fait suivant une méthode qui permet de calculer le nombre d'unités à prélever dans la strate à tirage partiel à partir des deux critères suivants: le coefficient de variation requis pour la strate et, bien sûr, le nombre total d'unités d'échantillonnage de l'enquête.

L'échantillon initial a été prélevé à la fin de 1988 et a été rafraîchi chaque mois par l'introduction d'un échantillon de nouvelles unités de la population. Les unités de la base de sondage sont réparties aléatoirement entre un nombre établi de panels à l'intérieur de chaque sous-strate, ce qui permet non seulement de mettre à jour l'échantillon par l'ajout de nouvelles unités mais aussi de réduire le fardeau de la réponse des unités des strates à tirage partiel. La présence de panels permet de supprimer pour un temps, par renouvellement, les entreprises sélectionnées dans les strates à tirage partiel et ainsi de réduire le fardeau de la réponse. Le nombre de panels de chaque sous-strate est calculé en fonction du taux d'échantillonnage, du nombre maximal de cycles pendant lesquels une unité peut rester à l'intérieur de l'échantillon et du nombre minimal de cycles pendant lesquels elle doit rester à l'extérieur de l'échantillon. Une fois les panels retenus dans l'échantillon initial choisis, le renouvellement de l'échantillon peut être effectué périodiquement par la suppression d'un panel de l'échantillon courant et par l'ajout d'un nouveau panel.

Collecte des données

La collecte des données, la saisie des données, la vérification préliminaire et le suivi des non-répondants sont accomplis par les huit bureaux régionaux de Statistique Canada. On communique avec les entreprises échantillonnées par la poste ou par téléphone, selon ce qu'elles préfèrent. La saisie des données et la vérification préliminaire sont effectuées en même temps afin de garantir la validité des données. On fait immédiatement le suivi pour les entités de collecte qui n'ont pas répondu ou pour celles dont les données contiennent des erreurs. Les mises à jour aux données et à

These revised procedures have resulted in much improved response rates (approximately 90% response is achieved for preliminary estimates).

Statistical Edit and Imputation

Data is analyzed within each trade group and geographic region. Extreme values are listed for manual inspections in an order of priority determined by the magnitude of the deviation from average behaviour. Records which fail the statistical edit are considered as outliers and are not used in calculating imputation variables (such as monthly trends) used by the imputation system.

For records which do not respond on time or whose reported sales fail preliminary edits, an estimate is imputed. A variety of imputation methods are available and the selection of the method is done automatically by the system depending on the availability of the required data. Methods within the system include; using a monthly or yearly trend, the cell mean, annual data divided by twelve, or historical values. If there is insufficient data for an imputation cell (trade group by geographic region), the cell is automatically enlarged by combining it with similar cells.

There is an identifiable lag between the time a business opens and its appearance on our survey frame. To compensate for the effect this time lag has on monthly estimates, sales for sample births are imputed back to the later of the actual date of birth or the beginning of the previous year. Backward imputation for births is accomplished using inverse monthly trends and produces an improved level estimate for revised data.

Estimation

Total retail sales are estimated by increasing the in-sample sales results by an estimation weight. An initial weight equal to the inverse of the original probability of selection is assigned to each entity. The weights are subsequently adjusted for achieved sample size, in order to inflate the estimate to represent the entire current population. The calculated weighted sales values are summed by their domain, to produce the total sales estimates by stratum. A domain is defined as the most recent classification values available from the CFDB for the statistical entity and the survey reference period. These domains may differ from the original sampling strata because records may have changed in size,

la base sont transmises à Ottawa et elles sont entrées dans la base de données de l'enquête à plusieurs reprises au cours de chaque cycle. Ces procédures révisées ont eu pour conséquence de meilleurs taux de réponse (on obtient environ 90% de réponses pour les estimations provisoires).

Vérification statistique et imputation

Les données sont analysées à l'intérieur de chaque groupe de commerce et région géographique. Les valeurs extrêmes sont inscrites sur une liste, pour qu'on puisse en faire un contrôle manuel, suivant un ordre de priorité qui est fonction de l'ampleur de l'écart par rapport à la moyenne. Les enregistrements qui sont rejetés à la vérification statistique sont considérés comme des valeurs aberrantes et ne servent pas au calcul des variables d'imputation (comme les tendances mensuelles) utilisées par le système d'imputation.

On impute une estimation aux enregistrements des entreprises n'ayant pas répondu à temps ou dont les ventes déclarées ont été rejetées à la vérification préliminaire. Diverses méthodes d'imputation sont utilisées, le choix de la méthode étant fait automatiquement par le système en fonction de la disponibilité des données requises. Le système peut notamment utiliser les tendances mensuelles ou annuelles, la moyenne de la cellule, les données annuelles divisées par douze ou les valeurs historiques. S'il manque des données pour la cellule d'imputation (groupe de commerce par région géographique), celle-ci est automatiquement combinée avec des cellules semblables.

Il y a un décalage perceptible entre le moment où l'entreprise ouvre ses portes et celui où elle figure dans la base de l'enquête. Afin de compenser l'effet de ce retard sur les estimations mensuelles, on impute à rebours, jusqu'à la date de création de la nouvelle unité ou jusqu'au début de l'année précédente (selon la plus lointaine des deux dates), les ventes des nouvelles unités de l'échantillon. L'imputation à rebours des nouvelles unités repose sur les tendances mensuelles inverses et produit une estimation de meilleur niveau pour les données révisées.

Estimation

On estime le total des ventes au détail en affectant d'un coefficient d'estimation les chiffres des ventes des unités échantillonnées. Un poids égal à l'inverse de la probabilité de sélection est attribué au départ à chaque entité. Les poids sont ensuite ajustés en fonction de la taille de l'échantillon obtenu, ce qui permet de gonfler l'estimation pour qu'elle représente l'ensemble de la population courante. Les chiffres des ventes pondérés ainsi calculés sont additionnés par domaine ce qui donne les ventes totales estimatives par strate. Par domaine, on entend les valeurs de classification les plus récentes disponibles dans la BDRC pour l'entité statistique et la période de référence de

industry, or location. Changes in classification are reflected immediately in the estimates and do not accumulate over time.

l'enquête. Les domaines peuvent être différents de la strate d'échantillonnage initiale lorsque la taille, la branche d'activité ou l'emplacement des unités représentées par les enregistrements ont subi des modifications. Les changements de classification se répercutent immédiatement sur les estimations et ne s'accumulent pas avec le temps.

Non-Employer Estimates

Non-employer businesses are not represented in the non-integrated portion of the CFDB. Although contributing only approximately 2% of total retail trade, the significance of these businesses varies widely by trade group and region. Survey estimates are supplemented by estimates for non-employer businesses which were derived from an analysis of income tax data from 1984 to 1987. There are approximately 30,000 unincorporated owner operated retail businesses in Canada.

Estimations pour les entreprises n'ayant pas de salariés

Les entreprises n'ayant pas de salariés ne sont pas représentées dans la partie non intégrée de la BDRC. Elles ne constituent que 2% environ de l'ensemble du commerce de détail mais leur importance varie considérablement selon le groupe de commerce et la région. Les estimations de l'enquête sont complétées par des estimations pour les entreprises n'ayant pas de salariés, qui ont été calculées à partir des données fiscales de 1984 à 1987. Il y a environ 30,000 entreprises de détail non constituées en société exploitées par leur propriétaire au Canada.

Appendix III

Data Reliability

The statistics in this publication are estimates derived from a sample survey and, as such, can be subject to errors. The following material is provided to assist the reader in the interpretation of the estimates published.

Sampling and Non-sampling Errors

Estimates derived from a sample survey are subject to a number of kinds of errors. These errors can be broken down into two major types: sampling and non-sampling.

Sampling Errors

Sampling errors are present because observations are made only on a sample and not on the entire population. The sampling error depends on factors such as the size of the sample, variability in the population, sampling design and method of estimation. For example, for a given sample size, the sampling error will depend on the stratification procedure employed, allocation of the sample, choice of the sampling units and method of selection. (Further, even for the same sampling design, we can make different calculations to arrive at the most efficient estimation procedure.)

In sample surveys, since inference is made about the entire population covered by the survey on the basis of data obtained from only a part of the population, the results are likely to be different than if a complete census was taken under the same general survey conditions. The most important feature of probability sampling is that the sampling error can be measured from the sample itself.

Non-sampling Errors

These errors are present whether a sample or a complete census of the population is taken. Non-sampling errors can be attributed to one or more of the following sources:

Coverage error. This error can result from incomplete listing and inadequate coverage of the population of interest.

Data response error. This error may be due to questionnaire design and the characteristics of the question, inability or unwillingness of the respondent to provide correct information, misinterpretation of the questions because of definitional difficulties and different tendencies of different interviewers in explaining questions or interpreting responses.

Appendice III

Fiabilité des données

Ce bulletin présente des estimations fondées sur une enquête par échantillonnage qui risquent, par conséquent, d'être entachées d'erreurs. La section qui suit vise à faciliter, pour le lecteur, l'interprétation des estimations qui sont publiées.

Erreurs d'échantillonnage et autres erreurs

Les estimations établies sur la base d'une enquête par échantillonnage sont sujettes à différents types d'erreurs. On les regroupe en deux grandes catégories: les erreurs qui sont dues à l'échantillonnage et celles qui ne le sont pas.

Erreurs d'échantillonnage

Ce genre d'erreur existe parce que les observations portent uniquement sur un échantillon, et non sur l'ensemble de la population. L'erreur dépend de facteurs tels que la taille de l'échantillon, la variabilité de la population, le plan de sondage et la méthode d'estimation. Pour une taille donnée d'échantillon, par exemple, l'erreur d'échantillonnage sera fonction de la méthode de stratification adoptée, de l'attribution de l'échantillon, du choix des unités sondées et de la méthode de sélection. (On peut même, dans le cadre d'un seul plan de sondage, effectuer plusieurs calculs pour arriver à la méthode d'estimation la plus efficace.)

Comme, dans une enquête par échantillonnage, on tire des conclusions sur l'ensemble d'une population à partir des données concernant une partie seulement, les résultats seront probablement différents de ceux qu'on aurait obtenus en recensant toute la population dans les mêmes conditions. La principale caractéristique des sondages probabilistes, c'est que l'erreur d'échantillonnage peut être directement mesurée à partir de l'échantillon.

Erreurs non liées à l'échantillonnage

Ces erreurs se retrouvent tant dans les recensements que dans les enquêtes par échantillonnage. Elles sont dues à un ou plusieurs facteurs parmi les suivants:

Le champ couvert par l'enquête. L'erreur peut résulter d'un listage incomplet et d'une couverture insuffisante de la population visée.

La réponse. Ici, l'erreur peut être attribuable à la conception du questionnaire et aux caractéristiques de la question, à l'incapacité ou au refus de l'enquêté de fournir des renseignements exacts, à l'interprétation fautive des questions due à des problèmes d'ordre sémantique, ou aux variations, d'un interviewer à l'autre, dans l'explication des questions ou dans l'interprétation des réponses.

Non-response error. Some respondents may refuse to answer questions, some may be unable to respond, while others may be too late in responding. Data for the non-responding units can be imputed using the data from responding units or some earlier data on the non-responding units if available. The extent of error due to imputation is usually unknown and is very much dependent on any characteristic differences between the respondent group and the non-respondent group in the survey. This error generally decreases with increases in the response rate and attempts are therefore made to obtain as high a response rate as possible.

La non-réponse. Certains enquêtés refusent de répondre, tandis que d'autres en sont incapables ou encore répondent trop tard. Les données relatives aux non-répondants peuvent être imputées à partir des chiffres fournis par les répondants ou à l'aide des statistiques antérieures sur les non-répondants, lorsque celles-ci existent. On ne connaît généralement pas avec précision l'importance de l'erreur d'imputation; celle-ci varie beaucoup selon les caractéristiques qui distinguent les répondants des non-répondants. Comme ce type d'erreur prend habituellement de l'ampleur à mesure que diminue le taux de réponse, on s'efforce d'obtenir le meilleur taux de réponse possible.

Processing error. These are the errors that may occur at various stages of processing such as coding, data entry, verification, editing, weighting, tabulation, etc.

Non-sampling errors are difficult to measure. More important, non-sampling errors require control at the level at which their presence does not impair the use and interpretation of final results. With regard to the estimates of this publication, all attempts have been made to minimize the non-sampling errors; units have been defined in a most precise manner and the most up-to-date listings have been used; the questionnaires used in the survey have been carefully designed to minimize different interpretations (interviewers have been instructed to ask the questions as printed on the questionnaires); detailed acceptance testing has been carried out for the different stages of editing and processing; every possible effort has been made to reduce the non-response rate as well as the response burden.

Le traitement. L'erreur peut se produire lors des diverses étapes du traitement, telles que le codage, l'entrée, la vérification, la pondération et la totalisation, etc.

Il est difficile de mesurer les erreurs non liées à l'échantillonnage. De plus, il faut les cerner à un niveau où elles ne nuisent pas à l'utilisation ou à l'interprétation des chiffres définitifs. Quant aux estimations du présent bulletin, tout a été mis en oeuvre afin de minimiser les erreurs non liées à l'échantillonnage. Ainsi, les unités ont été définies avec beaucoup de précision, au moyen des listes les plus à jour; les questionnaires ont été conçus avec soin afin de réduire au minimum les différentes interprétations possibles (on a demandé aux interviewers de poser les questions telles qu'elles figurent aux questionnaires); les diverses étapes de vérification et de traitement ont fait l'objet de contrôles d'acceptation détaillés; on n'a absolument rien négligé pour que le taux de non-réponse et le fardeau de réponse soient faibles.

Measures of Sampling and Non-sampling Errors

Évaluation de l'erreur d'échantillonnage et de l'erreur non liée à l'échantillonnage

Sampling Error Measures

The sample used in this survey is one of a large number of all possible samples of the same size that could have been selected using the same sample design under the same general conditions. If it was possible that each one of these samples could be surveyed under essentially the same conditions, with an estimate calculated from each sample, it would be expected that the sample estimates would differ from each other. The average estimate derived from all these possible sample estimates is termed the **expected value.** The expected value can also be expressed as the value which would be obtained if a census enumeration was taken under identical conditions of collection and processing. An estimate calculated from a sample survey is said to be **precise** if it is near the expected value.

Évaluation de l'erreur d'échantillonnage

L'échantillon utilisé aux fins de la présente enquête est un des nombreux échantillons de même taille qui auraient pu être choisis selon le même plan et les mêmes conditions. Si chaque échantillon pouvait faire l'objet d'une enquête menée essentiellement dans les mêmes conditions, il faudrait s'attendre à ce que l'estimation calculée varie d'un échantillon à l'autre. On nomme **valeur probable** l'estimation moyenne obtenue de tous les échantillons possibles. Autrement dit, la valeur probable est celle qu'on obtiendrait en recensant toute la population dans des conditions identiques de collecte et de traitement. Une estimation calculée à partir d'une enquête par échantillonnage est dite **précise** lorsqu'elle s'approche de la valeur probable.

Sample estimates may differ from this expected value of the estimates. However, since the estimate is based on a probability sample, the variability of the sample estimate with respect to its expected value can be measured. The **variance** of estimate is a measure of the precision of the sample estimate and is defined as the average, over all possible samples, of the squared difference of the estimate from its expected value.

Once the sample estimate and the variance of the sample estimate are derived, other measures of precision can be calculated. For example, the **standard error**, defined as the square root of the variance, is a measure of the sampling error in the same units as the estimate (e.g., dollars). The standard error is a measure of precision in absolute terms. The **coefficient of variation** , defined as the standard error divided by the sample estimate, is a measure of precision in relative terms. For comparison purposes one may more readily compare the sampling error of one estimate to the sampling error of another estimate through the use of the coefficient of variation.

In this publication, the coefficient of variation is used to measure the sampling error of the estimates. However, since the coefficient of variation published for this survey is calculated from the responses of individual units, it also measures some non-sampling error.

The formula used to calculate the published coefficients of variation in Table 3 is:

$$CV(X) = \frac{S(X)}{X}$$

where X denotes the estimate and S(X) denotes the standard error of X.

In this bulletin, the error of X is expressed as a percentage.

Confidence intervals can be constructed around the estimate using the estimate and the coefficient of variation. Thus, for our sample, it is possible to state with a given level of confidence that the expected value will fall within the confidence interval construted around the estimate. For example, if an estimate of $12,000,000 has a coefficient of variation of 10%, the standard error will be $1,200,000 or the estimate multiplied by the coefficient of variation. It can then be stated with 68% confidence that the expected value will fall within the interval whose length equals the standard deviation about the estimate, i.e., between $10,800,000 and $13,200,000. Or, it can be stated with 95% confidence that the expected value will fall within the interval whose length equals two standard deviations about the estimate, i.e., between $9,600,000 and $14,400,000.

Or, les estimations fondées sur un échantillon peuvent ne pas correspondre à la valeur probable. Cependant, comme les estimations proviennent d'un échantillon probabiliste, il est possible d'en mesurer la variabilité par rapport à leur valeur probable. Ainsi, la **variance** d'une estimation, qui en mesure la précision, se définit comme la moyenne, parmi tous les échantillons possibles, des carrés de la différence entre l'estimation et la valeur probable.

Une fois qu'on a calculé l'estimation et sa variance, il devient possible de mesurer la précision autrement. Par exemple, **l'erreur-type**, soit la racine carrée de la variance, mesure l'erreur d'échantillonnage dans la même unité que l'estimation (en dollars, notamment). Autrement dit, l'erreur-type mesure la précision en termes absolus. Par contre, le **coefficient de variation** , c'est-à-dire l'erreur-type divisée par l'estimation, mesure la précision en termes relatifs. Ainsi, l'emploi du coefficient de variation facilite la comparaison de l'erreur d'échantillonnage de deux estimations.

Dans cette publication, on utilise le coefficient de variation pour évaluer l'erreur d'échantillonnage des estimations. Cependant, puisque le coefficient de variation publié pour cette enquête est calculé à partir des réponses des unités, il mesure aussi une certaine erreur non liée à l'échantillonnage.

Voici la formule utilisée pour calculer les coefficients de variation du tableau 3 :

$$CV(X) = \frac{S(X)}{X}$$

dans laquelle X est l'estimation et S(X) est l'écart-type de X.

L'erreur de X est exprimée en pourcentage dans ce bulletin.

L'estimation et le coefficient de variation nous permettent de construire des intervalles de confiance autour de l'estimation. Ainsi, pour notre échantillon, on peut affirmer qu'avec une confiance donnée, la valeur probable est comprise dans l'intervalle de confiance construit autour de l'estimation. Par exemple, si le coefficient de variation d'une estimation de $12,000,000 est égal à 10%, l'écart-type sera de $1,200,000, soit l'estimation multipliée par le coefficient de variation. Alors, on peut affirmer avec une confiance de 68% que la valeur probable sera contenue dans l'intervalle d'une longueur égale à un écart-type autour de l'estimation, soit entre $10,800,000 et $13,200,000. Ou encore, on peut affirmer avec une confiance de 95% que la valeur probable sera contenue dans l'intervalle d'une longueur de deux écart-types autour de l'estimation, soit entre $9,600,000 et $14,400,000.

Non-sampling Error Measures

The exact population value is aimed at or desired by both a sample survey as well as a census. We say the estimate is **accurate** if it is near this value. Although this value is desired, we cannot assume that the exact value of every unit in the population or sample can be obtained and processed without error. Any difference between the expected value and the exact population value is termed the **biais**. Systematic biases in the data cannot be measured by the probability measures of sampling error as previously described. The accuracy of a survey estimate is determined by the joint effect of sampling and non-sampling errors.

One source of non-sampling error is the non-response error. To assist users in evaluating these errors, the response fractions are given in Table 3. The **response fraction**, which is a measure of the data response rate, is the proportion of the sales estimate which is based upon reported data. For example, a cell with a sample of 20 units in which five respond for a particular month would have a response rate of 25%. If these five reporting units represented $8 million out of a total estimate of $10 million, the response fraction would be 80%.

Joint Interpretation of Measures of Error

The measure of non-response error as well as the coefficient of variation must be considered jointly to have an overview of the quality of the estimates. The lower the coefficient of variation and the higher the response fraction, the better will be the published estimate.

Évaluation de l'erreur non liée à l'échantillonnage

L'enquête par échantillonnage et le recensement cherchent tous deux à déterminer la valeur exacte de l'ensemble. L'estimation est dite **précise** si elle se rapproche de cette valeur. Bien qu'il s'agisse d'une valeur souhaitable, il n'est pas réaliste de supposer que la valeur exacte de chaque unité de l'ensemble ou de l'échantillon peut être obtenue et traitée sans erreur. La différence entre la valeur probable et la valeur exacte de l'ensemble s'appelle le **biais** . On ne peut calculer les biais systématiques des données en recourant aux mesures de probabilité de l'erreur d'échantillonnage décrites plus haut. La précision d'une estimation est déterminée par l'effet conjugué des erreurs d'échantillonnage et des erreurs non liées à l'échantillonnage.

Une source d'erreur non liée à l'échantillonnage, est l'erreur due à la non-réponse. Le tableau 3 présente les fractions de réponse afin d'aider l'utilisateur à évaluer ce genre d'erreur. La **fraction de réponse** est le taux de réponse des données, c'est-à-dire la proportion de l'estimation de l'échantillon qui est fondée sur des données déclarées. Par exemple, le taux de réponse d'une cellule comportant un échantillon de 20 unités dont cinq répondent lors d'un mois donné atteindrait 25%. Cependant, si les cinq unités déclarantes représentent $8 millions sur l'estimation globale de $10 millions, la fraction de réponse s'élèverait à 80%.

Interprétation simultanée des mesures d'erreur

Il faut tenir compte simultanément de la mesure d'erreurs non liées à l'échantillonnage ainsi que du coefficient de variation pour avoir un aperçu de la qualité des estimations. Plus le coefficient de variation sera bas et que la fraction de réponse sera élevée, meilleure sera l'estimation publiée.

Appendix IV

Seasonal Adjustment

Economic time series contain the elements essential to the description, explanation and forecasting of the behaviour of an economic phenomenon: "They are statistical records of the evolution of economic processes through time"(1). In using time series to observe economic activity, economists and statisticians have identified four characteristic behavioural components: the long-term movement or trend, the cycle, the seasonal variations and the irregular fluctuations. These movements are caused by various economic, climate related or institutional factors. The seasonal variations occur periodically on a more or less regular basis over the course of the year as a result of seasonal changes in weather, statutory holidays and other events which occur at fairly regular intervals and thus have a significant impact on the rate of economic activity.

In the interest of accurately interpreting the fundamental evolution of an economic phenomenon and producing forecasts of superior quality, Statistics Canada uses the X-11-ARIMA seasonal adjustment method(2) to seasonally adjust its time series. This method minimizes the impact of seasonal variations on the series and essentially consists of adding one year of estimated raw data to the end of the original series before it is seasonally adjusted per se. The estimated data are derived from forecasts using ARIMA (Autoregressive Integrated Moving Average) models of the Box-Jenkins type.

The X-11 part of the X-11-ARIMA program uses primarily a ratio-to-moving average method to smooth the modified series and obtain a preliminary estimate of the trend-cycle, to calculate the ratios of the original series (fitted) to the estimates of the trend-cycle and to estimate the seasonal factors from these ratios. The final seasonal factors are produced only after these operations have been repeated several times. These procedures, used to determine the seasonal factors necessary to calculate the final seasonally adjusted data, are, executed every month. This approach en-

1 "A Note on the Seasonal Adjustment of Economic Time Series," **Canada Statistical Review**, August 1974.

2 For further information see the **X-11-ARIMA Seasonal Adjustment Method**, by Estella Bee Dagum, Statistics Canada,Catalogue 12-564E, Occasional.

Appendice IV

Désaisonnalisation

Les séries économiques temporelles ou chronologiques comportent les éléments essentiels à la description, l'explication et la prévision du comportement d'un phénomène économique. "Ce sont des dossiers statistiques de l'évolution des processus économiques dans le temps"(1). L'observation par les économistes et les statisticiens de l'activité économique à l'aide des séries temporelles a donc permis de distinguer quatre composantes principales du comportement des séries temporelles: la tendance à long terme ou trend, le mouvement cyclique, les variations saisonnières et les fluctuations irrégulières ou accidentelles. Ces mouvements sont causés par différents facteurs, soit économiques, climatiques ou institutionnels. Les variations saisonnières sont les fluctuations périodiques plus ou moins régulières qui se produisent au cours d'une année en raison du cycle météorologique normal, des congés fixes et d'autres événements qui se répètent à intervalles avec une certaine régularité pour influencer de façon significative le taux d'activité.

Afin de favoriser l'interprétation exacte de l'évolution fondamentale d'un phénomène économique et de produire une meilleure prédiction, Statistique Canada rajuste les séries temporelles au moyen de la méthode de désaisonnalisation X-11-ARMMI(2) afin de justement minimiser l'impact des variations saisonnières sur les séries. Cette technique consiste essentiellement à ajouter les estimations d'une année de données brutes à l'extrémité de la série initiale avant de procéder à la désaisonnalisation proprement dite. Les données estimatives proviennent d'extrapolations prospectives réalisées par des modèles ARMMI (modèles autorégressifs à moyennes mobiles intégrées) du type Box-Jenkins.

La partie X-11 du programme X-11-ARMMI fait surtout appel à la méthode de rapport aux moyennes mobiles pour effectuer le lissage de la série modifiée et obtenir une estimation provisoire de la tendance-cycle, calculer les rapports de la série initiale (ajustée) aux estimations de la tendance-cycle, et estimer les facteurs saisonniers à partir de ces dits rapports. Les facteurs saisonniers définitifs ne sont produits que lorsque ces opérations ont été exécutées à plusieurs reprises. Ces étapes déterminant les facteurs saisonniers nécessaires au calcul des données désaisonna-

1 La désaisonnalisation des séries temporelles économiques: quelques remarques; tiré de la **Revue statistique du Canada,** août 1974.

2 Pour de plus amples informations voir **La méthode de désaisonnalisation X-11-ARMMI,** par Estella Bee Dagum, Statistique Canada, no 12-564F au catalogue, hors série.

sures that the estimated seasonal factors are derived from an unadjusted series which includes all the available information about the series, i.e., the current month's unadjusted data as well as the previous month's revised unadjusted data.

While seasonal adjustment permits a better understanding of the underlying trend-cycle of a series, the seasonally-adjusted series still contains an irregular component. Slight month-to-month variations in the seasonally adjusted series may be simple irregular movements; to get a better idea of the underlying trend, users should examine several months of the seasonally adjusted series.

The Canada seasonally adjusted total is derived "indirectly" by the summation of the individually seasonally adjusted kinds of business.

lisées finales sont exécutées à chaque mois. Cette approche garantit que la série non-désaisonnalisée, à partir de laquelle sont calculées les estimations des facteurs saisonniers, inclut toutes les données les plus récentes relativement à ladite série, c.-à-d., les données qui portent sur le mois courant et les données révisées du mois précédent.

Bien que la désaisonnalisation permette de mieux comprendre la tendance-cycle fondamentale d'une série, la série désaisonnalisée n'en contient pas moins une composante irrégulière. De légères variations d'un mois à l'autre dans la série désaisonnalisée peuvent n'être que de simples mouvements irréguliers; pour avoir une meilleure idée de la tendance fondamentale, les utilisateurs doivent donc examiner les séries désaisonnalisées d'un certain nombre de mois.

Le total désaisonnalisé au niveau du Canada est dérivé de "façon indirecte" en faisant la somme des genres de commerce désaisonnalisés séparément au préalable.

Appendix V

TRADE GROUP COVERAGE

010 Supermarkets and Grocery Stores

6011 Supermarkets
6012 Grocery stores (except supermarkets)

020 All Other Food Stores

6013 Bakery products stores
6014 Candy and nut stores
6015 Fruit and vegetable stores
6016 Meat markets
6019 Other specialty food stores, n.e.c.

030 Drugs and Patent Medicine Stores

6031 Pharmacies
6032 Patent medicine and toiletries stores

040 Shoe Stores

6111 Shoe stores

050 Men's Clothing Stores

6121 Men's clothing stores

060 Women's Clothing Stores

6131 Women's clothing stores

070 Other Clothing Stores

6141 Children's clothing stores
6142 Fur goods stores
6149 Other clothing stores, n.e.c.
6151 Fabric and yarn stores

080 Household Furniture and Appliance Stores

6211 Household furniture stores (with appliances and furnishings)
6212 Household furniture stores (without appliances and furnishings)
6213 Furniture refinishing and repair shops
6221 Appliance, television, radio and stereo stores
6222 Television, radio and stereo stores
6223 Appliance, television, radio and stereo repair shops

090 Household Furnishings Stores

6231 Floor covering stores
6232 Drapery stores
6239 Other household furnishings stores

100 Motor Vehicle and Recreational Vehicle Dealers

6311 Automobile (new) dealers
6312 Automobile (used) dealers
6321 Motor home and travel trailer dealers
6322 Boats, outboard motors and boating accessories dealers
6323 Motorcycle and snowmobile dealers
6329 Other recreational vehicle dealers

Appendice V

COUVERTURE DES GROUPES DE COMMERCE

010 Supermarchés d'alimentation et épiceries

6011 Supermarchés d'alimentation
6012 Épiceries (sauf les supermarchés)

020 Tous les autres magasins d'alimentation

6013 Boulangeries-pâtisseries
6014 Confiseries et magasins de noix
6015 Magasins de fruits et légumes
6016 Marchés de viande
6019 Autres magasins d'alimentation spécialisés, n.c.a.

030 Pharmacies et magasins de médicaments brevetés

6031 Pharmacies
6032 Magasins de médicaments brevetés et de produits de toilette

040 Magasins de chaussures

6111 Magasins de chaussures

050 Magasins de vêtements pour hommes

6121 Magasins de vêtements pour hommes

060 Magasins de vêtements pour dames

6131 Magasins de vêtements pour dames

070 Autres magasins de vêtements

6141 Magasins de vêtements pour enfants
6142 Magasins de fourrures
6149 Autres magasins de vêtements, n.c.a.
6151 Magasins de tissus et de filés

080 Magasins de meubles et d'appareils ménagers

6211 Magasins de meubles de maison (avec appareils ménagers et accessoires d'ameublement)
6212 Magasins de meubles de maison (sans appareils ménagers ni accessoires d'ameublement)
6213 Ateliers de réparation de meubles
6221 Magasins d'appareils ménagers, de postes de télévision et de radio et d'appareils stéréophoniques
6222 Magasins de postes de télévision et de radio et d'appareils stéréophoniques
6223 Ateliers de réparation d'appareils ménagers, de postes de télévision et de radio et d'appareils stéréophoniques

090 Magasins d'accessoires d'ameublement

6231 Magasins de revêtements de sol
6232 Magasins de tentures
6239 Autres magasins d'accessoires d'ameublement

100 Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs

6311 Concessionnaires d'automobiles neuves
6312 Concessionnaires d'automobiles d'occasion
6321 Marchands de roulottes motorisées et de roulottes de voyage
6322 Marchands de bateaux, de moteurs hors-bord et d'acessoires pour bateaux
6323 Marchands de motocyclettes et de motoneiges
6329 Autres marchands de véhicules de loisir

110 Gasoline Service Stations	**110 Stations-service**
6331 Gasoline service stations	6331 Stations-service
120 Automotive Parts, Accessories and Services	**120 Magasins de pièces et d'accessoires pour véhicules automobiles et services**
6341 Home and auto supply stores	6341 Magasins de fournitures pour la maison et pour l'automobile
6342 Tire, battery, parts and accessories stores	6342 Magasins de pneus, d'accumulateurs, de pièces et d'accessoires
6351 Garages (general repairs)	6351 Garages (réparations générales)
6352 Paint and body repair shops	6352 Ateliers de peinture et de carosserie
6353 Muffler replacement shops	6353 Ateliers de remplacement de silencieux
6354 Motor vehicle glass replacement shops	6354 Ateliers de remplacement de glaces pour véhicules automobiles
6355 Motor vehicle transmission repair and replacement shops	6355 Ateliers de réparation et de remplacement de boîtes de vitesse de véhicules automobiles
6359 Other motor vehicle repair shops	6359 Autres ateliers de réparation de véhicules automobiles
6391 Car washes	6391 Lave-autos
6399 Other motor vehicle services, n.e.c.	6399 Autres services pour véhicules automobiles, n.c.a.
130 General Merchandise Stores	**130 Magasins de marchandises diverses**
6411 Department stores	6411 Magasins à rayons
6412 General stores	6412 Magasins généraux
6413 Other general merchandise stores (variety and general merchandise stores)	6413 Autres magasins de marchandises diverses (bazars et magasins de marchandises diverses)
140 Other Semi-Durable Goods Stores	**140 Autres magasins de produits semi-durables**
6511 Book and stationery stores	6511 Librairies et papeteries
6521 Florist shops	6521 Fleuristes
6522 Lawn and garden centres	6522 Centres de jardinage
6531 Hardware stores	6531 Quincailleries
6532 Paint, glass and wallpaper stores	6532 Magasins de peinture, de vitre et de papier peint
6581 Toy and hobby stores	6581 Magasins de jouets et d'articles de loisir
6582 Gift, novelty and souvenir stores	6582 Magasins de cadeaux, d'articles de fantaisie et de souvenirs
150 Other Durable Goods Stores	**150 Autres magasins de produits durables**
6541 Sporting goods stores	6541 Magasins d'articles de sport
6542 Bicycle shops	6542 Magasins de bicyclettes
6551 Musical instrument stores	6551 Magasins d'instruments de musique
6552 Record and tape stores	6552 Magasins de disques et de bandes magnétiques
6561 Jewellery stores	6561 Bijouteries
6562 Watch and jewellery repair shops	6562 Ateliers de réparation de montres et de bijoux
6571 Camera and photographic supply stores	6571 Magasins d'appareils et de founitures photographiques
160 Other Retail Stores	**160 Autres magasins de vente au détail**
6021 Liquor stores	6021 Magasins de spiritueux
6022 Wine stores	6022 Magasins de vin
6023 Beer stores	6023 Magasins de bière
6591 Second-hand merchandise stores, n.e.c.	6591 Magasins de marchandises d'occasion, n.c.a.
6592 Opticians' shops	6592 Opticiens
6593 Art galleries and artists' supply stores	6593 Galeries d'art et magasins de fournitures pour artistes
6594 Luggage and leather goods stores	6594 Magasins de bagages et de maroquinerie
6595 Monument and tombstone dealers	6595 Magasins de monuments funéraires et de pierres tombales
6596 Pet stores	6596 Magasins d'animaux de maison
6597 Coin and stamp dealers	6597 Marchands de pièces de monnaie et de timbres
6598 Mobile home dealers	6598 Marchands de maisons mobiles
6599 Other retail stores, n.e.c.	6599 Autres magasins de vente au détail, n.c.a.

ORDER FORM

Statistics Canada Publications

MAIL TO:
Publication Sales
Statistics Canada
Ottawa, Ontario, K1A 0T6

FAX TO: (613) 951-1584

This fax will be treated as an original order. Please do not send confirmation.

(Please print)

Company _____

Department _____

Attention _____

Address _____

City _____ Province _____

Postal Code _____ Tel. _____

METHOD OF PAYMENT

☐ Purchase Order Number *(please enclose)* _____

☐ Payment enclosed $ _____

☐ Bill me later (max. $500)

Charge to my: ☐ MasterCard ☐ VISA

Account Number _____

Expiry Date _____

Signature _____

Client Reference Number _____

Catalogue Number	Title	Required Issue	Annual Subscription or Book Price			Qty	Total $
			Canada $	United States US$	Other Countries US$		

	SUBTOTAL	
Canadian customers add 7% Goods and Services Tax.	**GST (7%)**	
Please note that discounts are applied to the price of the publication and not to the total amount which might include special shipping and handling charges and the GST.	**GRAND TOTAL**	

Cheque or money order should be made payable to the Receiver General for Canada/Publications. Canadian clients pay in Canadian funds. Clients from the United States and other countries pay total amount in US funds drawn on a US bank.

For faster service ☎ **1-800-267-6677** ☎ **VISA and MasterCard Accounts**

PF 03681 1991-01

Version française de ce bon de commande disponible sur demande

Statistics Canada Statistique Canada

Canada

BON DE COMMANDE

Publications de Statistique Canada

POSTEZ À :
Vente des publications
Statistique Canada
Ottawa (Ontario) K1A 0T6

TÉLÉCOPIEZ À : (613) 951-1584

Le bon télécopié tient lieu de commande originale. Veuillez ne pas envoyer de confirmation.

(En caractères d'imprimerie s.v.p.)

Entreprise _____

Service _____

À l'attention de _____

Adresse _____

Ville _____ Province _____

Code postal _____ Tél. _____

MODALITÉS DE PAIEMENT

☐ Numéro d'ordre d'achat *(inclure s.v.p.)* _____

☐ Paiement inclus _____ $

☐ Envoyez-moi la facture plus tard (max. 500 $)

Portez à mon compte : ☐ MasterCard ☐ VISA

N° de compte _____

Date d'expiration _____

Signature _____

Numéro de référence du client _____

Numéro au catalogue	Titre	Édition demandée	Abonnement annuel ou prix de la publication			Qté	Total $
			Canada $	États-Unis $ US	Autres pays $ US		

	TOTAL	
Les clients canadiens ajoutent la taxe de 7 % sur les produits et services.	**TPS (7 %)**	
Veuillez noter que les réductions s'appliquent au prix des publications et non au total général; ce dernier pouvant inclure des frais de port et de manutention particuliers et la TPS.	**TOTAL GÉNÉRAL**	

Le chèque ou mandat-poste doit être fait à l'ordre du Receveur général du Canada – Publications. Les clients canadiens paient en dollars canadiens; les clients à l'étranger paient le montant total en dollars US tirés sur une banque américaine.

Pour un service plus rapide, composez ☎ **1-800-267-6677** ☎ **Comptes VISA et MasterCard**

PF 03681 1991-01

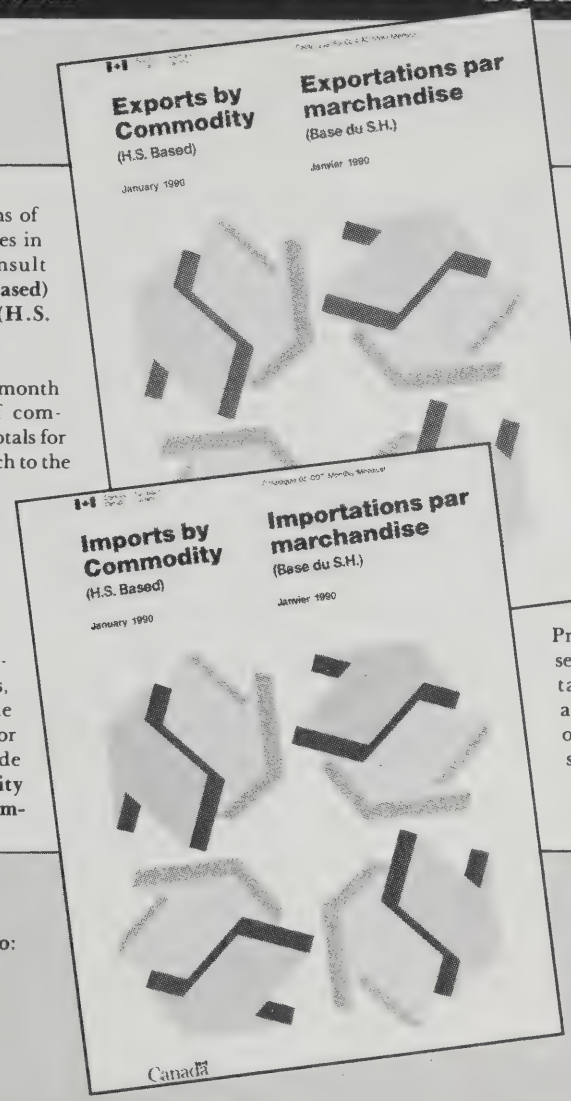
This order coupon is available in English upon request

Statistique Canada Statistics Canada

Canada

TWO SOURCES OF INTERNATIONAL TRADE STATISTICS PUBLISHED EVERY MONTH

DEUX SOURCES DE DONNÉES SUR LE COMMERCE INTERNATIONAL PUBLIÉES CHAQUE MOIS



Follow the direction and patterns of Canada's trade with 200 countries in over 5,000 commodities. Consult **Imports by Commodity (H.S. Based)** and **Exports by Commodity (H.S. Based)**.

These publications give current month totals of value and volume of commodities traded and cumulative totals for the year. And with the recent switch to the "Harmonized System" of commodity coding, international comparisons of trade data are easier because identical products traded internationally are identified by the same code.

Order the publications that manufacturers, international traders, governments, labour and trade associations have come to rely on for up-to-date, comprehensive trade statistics: **Imports by Commodity (H.S. Based)** and **Exports by Commodity (H.S. Based)**.

Pour connaître les mouvements et la répartition de plus de 5 000 marchandises entre le Canada et 200 pays, consultez ***Importations par marchandise (Base du S.H.)*** et ***Exportations par marchandise (Base du S.H.)***.

Ces publications vous donnent les chiffres de la valeur et du volume des échanges de marchandises du mois et les chiffres cumulatifs pour l'année. Grâce à l'adoption du Système harmonisé de codification des marchandises, il est maintenant plus facile de comparer les données sur le commerce international, car les produits identiques échangés entre les pays sont désignés par le même code.

Procurez-vous les deux publications qu'utilisent les fabricants, les importateurs, les exportateurs, les gouvernements ainsi que les associations ouvrières et commerciales pour obtenir des statistiques récentes et complètes sur le commerce : ***Importations par marchandise (Base du S.H.)*** et ***Exportations par marchandise (Base du S.H.)***.

Mail the enclosed order form to:
Publication Sales
Statistics Canada
Ottawa, Ontario
K1A 0T6

For faster service, using VISA or MasterCard, call **1-800-267-6677.**

Exports by Commodity (H.S. Based)
Catalogue No 65-004
Imports by Commodity (H.S. Based)
Catalogue No 65-007
A subscription to either of these publications is $551 in Canada, US$661 in the United States and US$771 in other countries.

Vous pouvez commander en postant le bon de commande ci-joint à :

Vente des publications
Statistique Canada
Ottawa (Ontario)
K1A 0T6

Pour un service plus rapide, téléphonez au **1-800-267-6677** ;
nous acceptons les cartes VISA et MasterCard.

Exportations par marchandise (Base du S.H.)
n° 65-004 au catalogue
Importations par marchandise (Base du S.H.)
n° 65-007 au catalogue
Un abonnement à l'une ou l'autre de ces publications coûte 551 $ au Canada, 661 $ US aux États-Unis et 771 $ US dans les autres pays.

All cheques or money orders should be made payable to the Receiver General for Canada/Publications. For more information about other Statistics Canada publications, contact Statistics Canada Regional Reference Centre nearest you.

Veuillez faire votre chèque ou mandat-poste à l'ordre du Receveur général du Canada - Publications. Pour obtenir plus de renseignements, n'hésitez pas à communiquer avec le Centre régional de consultation de Statistique Canada le plus près.

Now More Than Ever, Strategic Planning Requires Reliable Trade Information . . .

. . . And We've Got It.

At the International Trade Division, Statistics Canada, we edit, compile and analyse data from hundreds of thousands of Customs documents each month. Available on tape, printouts, microfiche, diskettes or publications, these statistics can serve to:

- determine market shares
- identify domestic and foreign market trends
- forecast inventory and plan production
- describe merchandise trade

Do You Need A Special Report Designed To Meet Your Specific Needs? We've Got It.

If you are interested in one commodity or a certain country you may wish a monthly, quarterly or annual report on exports/imports. We can tailor a report just for you. Data variables include:

- U.S. state of destination
- mode of transport
- country origin/destination
- quantity shipped
- HS class
- value of commodity shipped

Do You Need Comprehensive World Trade Data? We've Got It!

Our World Trade Database presents a complete matrix of country to country trade flows for 160 countries, 600 commodities and 300 industries. That's the most comprehensive database of comparable trade data available today.

Do You Need a Complete Database of Timely Trade Statistics? We've Got It!

TIERS, our new software package provides data on over 15,000 commodities for 200 countries at the most detailed level for imports and exports. It is updated monthly, just 48 hours after the data are released and allows you immediate access to quantity, value, province, year and U.S. state code variables.

Put Our Data To Work For You!

To receive a free copy of the Catalogue of Products and Services available from the International Trade Division or to talk with a technical consultant about how we can help you, please contact:

Trade Information Unit
International Trade Division
9-B2 Jean Talon Building
Tunney's Pasture
Ottawa, Ontario K1A 0T6
Tel: (613) 951-9647
Fax: (613) 951-0117

Aujourd'hui plus que jamais, la planification stratégique nécessite des renseignements fiables sur le commerce . . .

. . . Et nous les avons.

À la Division du commerce international de Statistique Canada, nous vérifions, rassemblons et analysons chaque mois les données de centaines de milliers de documents douaniers. Les statistiques sur bande, sur sortie imprimée, sur microfiche, sur disquette ou sous forme de publications peuvent servir à:

- déterminer les parts de marché
- dégager les tendances sur les marchés intérieurs et étrangers
- gérer les stocks et planifier la production
- décrire le commerce de marchandises

Avez-vous besoin d'un rapport spécial répondant parfaitement à vos besoins? Nous l'avons!

Si vous vous intéressez à une marchandise ou à un pays particulier, un rapport mensuel, trimestriel ou annuel sur les exportations/importations vous serait peut être utile. Nous pouvons vous produire un rapport sur mesure. Les données peuvent être présentées en fonction des variables:

- état américain de destination
- valeur des marchandises expédiées
- pays d'origine/de destination
- quantité expédiée
- classe du SH
- mode de transport

Avez-vous besoin de données sur l'ensemble du commerce mondial? Nous les avons!

Notre Base de données sur le commerce mondial donne accès à une matrice complète de données sur les flux des échanges pour 160 pays, 600 groupes de marchandises et 300 branches d'activité. Cette base de données comparables sur le commerce est la plus complète qui soit.

Avez-vous besoin d'une base de données complète offrant des statistiques actuelles sur le commerce? Nous l'avons!

TIERS est notre nouveau progiciel donnant accès à des données très détaillées sur les importations et les exportations, et ce pour 200 pays et plus de 15,000 marchandises. Les mises à jour s'effectuent mensuellement, à peine 48 heures après la diffusion des données, ce qui vous permet d'accéder sans délai aux variables quantité, valeur, province, année et code d'état américain.

Mettez nos données à votre service!

Pour recevoir gratuitement le Catalogue des produits et services de la Division du commerce international ou pour consulter un expert technique qui vous renseignera sur ce que nous avons à vous offrir, veuillez communiquer avec:

Sous-section de l'information sur le commerce
Division du commerce international
9-B2 immeuble Jean-Talon
Tunney's Pasture
Ottawa (Ontario) K1A 0T6
Tél. : (613) 951-9647
Téléc. : (613) 951-0117

Government Publications

Catalogue 63-005 Monthly

Retail Trade

June 1991

Catalogue 63-005 Mensuel

Commerce de détail

Juin 1991

LIBRARY
SEP 13 1991
University of Toronto



Statistics Canada
Statistique Canada

Canada

Data in Many Forms...

Statistics Canada disseminates data in a variety of forms. In addition to publications, both standard and special tabulations are offered on computer print-outs, microfiche and microfilm, and magnetic tapes. Maps and other geographic reference materials are available for some types of data. Direct access to aggregated information is possible through CANSIM, Statistics Canada's machine-readable data base and retrieval system.

How to Obtain More Information

Inquiries about this publication and related statistics or services should be directed to:

Retail Trade Section,
Industry Division,

Statistics Canada, Ottawa, K1A 0T6 (Telephone: 951-3552) or to the Statistics Canada reference centre in:

St. John's	(772-4073)	Winnipeg	(983-4020)
Halifax	(426-5331)	Regina	(780-5405)
Montreal	(283-5725)	Edmonton	(495-3027)
Ottawa	(951-8116)	Calgary	(292-6717)
Toronto	(973-6586)	Vancouver	(666-3691)

Toll-free access is provided in all provinces and territories, **for users who reside outside the local dialing area** of any of the regional reference centres.

Newfoundland and Labrador	1-800-563-4255
Nova Scotia, New Brunswick and Prince Edward Island	1-800-565-7192
Quebec	1-800-361-2831
Ontario	1-800-263-1136
Manitoba	1-800-542-3404
Saskatchewan	1-800-667-7164
Alberta	1-800-282-3907
Southern Alberta	1-800-472-9708
British Columbia (South and Central)	1-800-663-1551
Yukon and Northern B.C. (area served by NorthwesTel Inc.)	Zenith 08913
Northwest Territories (area served by NorthwesTel Inc.)	Call collect 403-495-3028

How to Order Publications

This and other Statistics Canada publications may be purchased from local authorized agents and other community bookstores, through the local Statistics Canada offices, or by mail order to Publication Sales, Statistics Canada, Ottawa, K1A 0T6.

1(613)951-7277

Facsimile Number 1(613)951-1584

National toll free order line 1-800-267-6677

Toronto
Credit card only (973-8018)

Des données sous plusieurs formes...

Statistique Canada diffuse les données sous formes diverses. Outre les publications, des totalisations habituelles et spéciales sont offertes sur imprimés d'ordinateur, sur microfiches et microfilms et sur bandes magnétiques. Des cartes et d'autres documents de référence géographiques sont disponibles pour certaines sortes de données. L'accès direct à des données agrégées est possible par le truchement de CANSIM, la base de données ordinolingue et le système d'extraction de Statistique Canada.

Comment obtenir d'autres renseignements

Toutes demandes de renseignements au sujet de cette publication ou de statistiques et services connexes doivent être adressées à:

Section du commerce de détail,
Division de l'industrie,

Statistique Canada, Ottawa, K1A 0T6 (téléphone: 951-3552) ou au centre de consultation de Statistique Canada à:

St. John's	(772-4073)	Winnipeg	(983-4020)
Halifax	(426-5331)	Regina	(780-5405)
Montréal	(283-5725)	Edmonton	(495-3027)
Ottawa	(951-8116)	Calgary	(292-6717)
Toronto	(973-6586)	Vancouver	(666-3691)

Un service d'appel interurbain sans frais est offert, dans toutes les provinces et dans les territoires, **aux utilisateurs qui habitent à l'extérieur des zones de communication locale** des centres régionaux de consultation.

Terre-Neuve et Labrador	1-800-563-4255
Nouvelle-Écosse, Nouveau-Brunswick et Île-du-Prince-Édouard	1-800-565-7192
Québec	1-800-361-2831
Ontario	1-800-263-1136
Manitoba	1-800-542-3404
Saskatchewan	1-800-667-7164
Alberta	1-800-282-3907
Sud de l'Alberta	1-800-472-9708
Colombie-Britannique (sud et centrale)	1-800-663-1551
Yukon et nord de la C.B. (territoire desservi par la NorhtwesTel Inc.)	Zenith 08913
Territoires du Nord-Ouest (territoire desservi par la NorthwesTel Inc.)	Appelez à frais virés au 403-495-3028

Comment commander les publications

On peut se procurer cette publication et les autres publications de Statistique Canada auprès des agents autorisés et des autres librairies locales, par l'entremise des bureaux locaux de Statistique Canada, ou en écrivant à la Section des ventes des publications, Statistique Canada, Ottawa, K1A 0T6.

1(613)951-7277

Numéro du bélinographe 1(613)951-1584

Commandes: 1-800-267-6677(sans frais partout au Canada)

Toronto
Carte de crédit seulement (973-8018)

Statistics Canada
Industry Division
Retail Trade Section

Retail Trade

June 1991

Statistique Canada
Division de l'industrie
Section du commerce de détail

Commerce de détail

Juin 1991

Published by authority of the Minister
responsible for Statistics Canada

© Minister of Industry,
Science and Technology, 1991

All rights reserved. No part of this publication may be reproduced, stored in a retrieval system or transmitted in any form or by any means, electronic, mechanical, photocopying, recording or otherwise without prior written permission from Chief, Author Services, Publications Division, Statistics Canada, Ottawa, Ontario, Canada K1A 0T6.

September 1991

Price: Canada: $18.20 per issue,
$182.00 annually
United States: US$21.80 per issue,
US$218.00 annually
Other Countries: US$25.50 per issue,
US$255.00 annually

Catalogue 63-005, Vol. 63, No. 6

ISSN 0380-6146

Ottawa

Publication autorisée par le ministre
responsable de Statistique Canada

© Ministre de l'Industrie, des Sciences
et de la Technologie, 1991

Tous droits réservés. Il est interdit de reproduire ou de transmettre le contenu de la présente publication, sous quelque forme ou par quelque moyen que ce soit, enregistrement sur support magnétique, reproduction électronique, mécanique, photographique, ou autre, ou de l'emmagasiner dans un système de recouvrement sans l'autorisation écrite préalable du Chef, Services aux auteurs, Division des publications, Statistique Canada, Ottawa, Ontario, Canada K1A 0T6.

Septembre 1991

Prix: Canada: 18,20 $ l'exemplaire,
182 $ par année
États-Unis: 21,80 $ US l'exemplaire,
218 $ US par année
Autres pays: 25,50 $ US l'exemplaire,
255 $ US par année

Catalogue 63-005, vol. 63, no. 6

ISSN 0380-6146

Ottawa

SYMBOLS

The following symbols are used in this Statistics Canada publication:

.. figures not available.

... figures not appropriate or not applicable.

- nil or zero.

-- amount too small to be expressed.

x confidential to meet secrecy requirements of the Statistics Act.

NOTE

Components may not add to totals due to rounding.

A NOTE ON CANSIM

All current and historical statistics on Retail Trade (Matrix Nos. 2299, 2398-2417), as well as many other series, are available to the public from Statistics Canada's computerized data bank CANSIM (Canadian Socio-Economic Information Management System) via terminal, on computer printouts, or in machine readable form. For further information, contact the Cansim staff, Statistics Canada, Ottawa, K1A 0Z8 (telephone 613-951-8200), or the regional advisors at the Statistics Canada offices located across Canada.

This publication was prepared under the direction of:

- **P.N. Triandafillou,** Director, Industry Division
- **B. Thériault,** Chief, Analysis, Development and Special Surveys Section, Distributive Trades Sub-division, Industry Division
- **S. Demers,** Senior Economist, Retail Trade Section, Distributive Trades Sub-division, Industry Division

SIGNES CONVENTIONNELS

Les signes suivants sont employés uniformément dans cette publication de Statistique Canada:

.. nombres indisponibles.

... n'ayant pas lieu de figurer.

- néant ou zéro.

-- nombres infimes.

x confidentiel en vertu des dispositions de la Loi sur la statistique relatives au secret.

NOTA

Les chiffres ayant été arrondis, les totaux ne correspondent pas toujours.

NOTE AU SUJET DE CANSIM

La banque de données informatisées de Statistique Canada CANSIM (système canadien d'information socio-économique) fournit au public toutes les statistiques actuelles et historiques sur le Commerce de détail (matrice nos 2299, 2398-2417), et sur de nombreuses autres séries, par le biais d'un terminal, d'imprimés d'ordinateur ou de supports ordinolingues. Pour plus de renseignements, s'adresser au personnel de CANSIM, Statistique Canada, Ottawa, K1A 0Z8 (téléphone 613-951-8200), ou aux conseillers régionaux des bureaux de Statistique Canada situés à travers le Canada.

Cette publication a été rédigée sous la direction de:

- **P.N. Triandafillou,** directeur, Division de l'industrie
- **B. Thériault,** chef, Section de l'analyse, du développement et d'enquêtes spéciales, Sous-division des commerces de distributions, Division de l'industrie
- **S. Demers,** Économiste principale, Section du commerce de détail, Sous-division des commerces de distributions, Division de l'industrie

The paper used in this publication meets the minimum requirements of American National Standard for Information Sciences - Permanence of Paper for Printed Library Materials, ANSI Z39.48 - 1984.
♾

Le papier utilisé dans la présente publication répond aux exigences minimales de l'"American National Standard for Information Sciences" - "Permanence of Paper for Printed Library Materials", ANSI Z39.48 - 1984.
♾

TABLE OF CONTENTS

	PAGE
Note to Users	**v**
Charts	**vii**
Highlights	**ix**
Table	
1. Retail Sales, Seasonally Adjusted, by Trade Group and by Region (Current Periods)	2
2. Retail Sales, not Seasonally Adjusted, by Trade Group and by Region (Current Periods)	4
3. Retail Sales, not Seasonally Adjusted, by Trade Group and by Region (Quarterly Estimates)	6
4. Retail Trade Sample Response Fraction and Coefficient of Variation (Current Periods)	20
5. Retail Sales, Seasonally Adjusted, by Trade Group and by Region (Historical Estimates)	22
6. Retail Sales, not Seasonally Adjusted, by Trade Group and by Region (Historical Estimates)	24
7. Department Store Type Merchandise Sales, not Seasonally Adjusted, by Region (Current Periods)	26
8. Department Store Type Merchandise Sales, not Seasonally Adjusted, by Region (Historical Estimates)	26
Appendix	
I. Definitions	31
II. Methodology	33
III. Reliability of Data	37
IV. Seasonal Adjustment	41
V. Trade Group Coverage	43

TABLE DES MATIÈRES

	PAGE
Note aux utilisateurs	**v**
Graphiques	**vii**
Faits saillants	**ix**
Tableau	
1. Ventes au détail, désaisonnalisées, selon le groupe de commerce et la région (périodes courantes)	2
2. Ventes au détail, non-désaisonnalisées, selon le groupe de commerce et la région (périodes courantes)	4
3. Ventes au détail, non-désaisonnalisées, selon le groupe de commerce et la région (estimations trimestrielles)	6
4. Commerce de détail, fraction de réponse de l'échantillon et coefficient de variation (périodes courantes)	20
5. Ventes au détail, désaisonnalisées, selon le groupe de commerce et la région (estimations historiques)	22
6. Ventes au détail, non-désaisonnalisées, selon le groupe de commerce et la région (estimations historiques)	24
7. Ventes de marchandises genre grand magasin, non-désaisonnalisées, selon la région (périodes courantes)	26
8. Ventes de marchandises genre grand magasin, non-désaisonnalisées, selon la région (estimations historiques)	26
Appendice	
I. Définitions	31
II. Méthodologie	33
III. Fiabilité des données	37
IV. Désaisonnalisation	41
V. Couverture des groupes de commerce	43

Note to Users - Changes to Retail Trade

The Monthly Retail Trade Survey, one of Statistics Canada's most important economic surveys, has been redesigned and is now based on a new sample. The survey provides the key components used to estimate consumer expenditure on a current basis. It is widely used by government and by the business community.

Past estimates of retail trade resulted from a monthly survey designed and introduced in the early 1970's. In recent years the survey underestimated by a significant margin the value of total sales. The new survey has been conducted in "parallel" to the old survey for the January 1989 to December 1989 period.

The major changes are:

1. The new survey relies on a new and more up-to-date list of names and addresses of retail businesses. The list is designed in such a way that it will enable reliable comparisons of monthly retail trade data with data from other business surveys.

2. Data collection has been regionalized and repsondents have the option of replying to the survey by telephone. This has resulted in significantlty higher response rates.

3. Monthly estimates are published for 16 trade groups for Canada and total retail sales for the provinces and territories. In addition, department store type merchandise totals are published for each province and territory. Also quarterly estimates of retail trade by trade group for all provinces and territories are now available.

4. The new survey is based upon the 1980 version of the Standard Industrial Classification and the 1986 version of the Standard Geographical Classification.

This publication presents monthly and quarterly sales estimates for retail locations existing in Canada. There are approximately 160,000 retail employer businesses in Canada, of which 12,000 have been selected for the sample. The Retail Trade Survey has been redesigned in order to ensure that the most reliable monthly estimates can be produced on a

Note aux utilisateurs - Changements au commerce de détail

L'Enquête mensuelle sur le commerce de détail - l'une des plus importantes enquêtes réalisées par Statistique Canada - a été remaniée et s'appuie maintenant sur un nouvel échantillon. Cette enquête permet d'obtenir les principaux éléments dont on se sert pour estimer les dépenses des consommateurs sur une base courante. Elle est largement utilisée par les administrations publiques et les entreprises.

Les estimations du commerce de détail produites dans le passé étaient obtenues à partir d'une enquête mensuelle qui avait été conçue et lancée au début des années 1970. Ces dernières années, la valeur totale des ventes mesurée par l'enquête a été considérablement sous-estimée. La nouvelle enquête a été menée en "parallèle" avec l'ancienne enquête pour la période de janvier 1989 à décembre 1989.

Les principaux changements se présentent ainsi:

1. La nouvelle enquête s'appuie sur une liste nouvelle et à jour de noms et d'adresses de détaillants. La liste a été conçue de telle sorte qu'elle permettra en fin de compte de vraiment comparer les données mensuelles du commerce de détail avec celles provenant d'autres enquêtes-entreprises.

2. La collecte des données relève des bureaux régionaux et les répondants ont la possibilité de répondre à l'enquête par téléphone. Il en est résulté des taux de réponse sensiblement plus élevés.

3. Les estimations mensuelles sont publiées pour 16 groupes de commerce au niveau du Canada et les ventes totales du commerce de détail, au niveau des provinces et des territoires. De plus, le total des ventes de marchandises du genre de celles vendues dans les grands magasins est publié pour chacune des provinces et des territoires. Également, les estimations trimestrielles du commerce de détail selon le groupe de commerce pour toutes les provinces et les territoires sont maintenant disponibles.

4. La nouvelle enquête est basée sur la Classification type des industries de 1980 et sur la Classification géographique type de 1986.

On trouve dans la présente publication les estimations mensuelles et trimestrielles des ventes pour les points de vente au détail au Canada. Il y a environ 160,000 entreprises de vente au détail ayant des salariés au Canada, dont 12,000 ont été choisies pour l'échantillon. L'Enquête sur le commerce de détail a été remaniée afin de garantir que des estimations

timely basis. In order to satisfy both of these constraints, the design of the survey allows for the revision of monthly estimates to account for late response. Therefore, each month this publication will contain preliminary estimates for the current month and revised estimates for the preceding month.

Period-to-period Comparisons

Period-to-period comparisons can reflect factors other than a general sales trend, such as adjustments to the sample and reclassification of sampled firms to different trade groups. They should therefore be used with caution.

mensuelles des plus fiables soient produites en temps opportun. Dans le but de répondre à ces deux critères, l'enquête est conçue de façon permettre à la révision des estimations mensuelles pour tenir compte des réponses tardives. En conséquence, la publication donnera tous les mois les estimations provisoires pour le mois en cours et les estimations révisées du mois précédent.

Comparaisons d'une période à l'autre

Les comparaisons d'une période à l'autre peuvent traduire des facteurs autres qu'une tendance générale des ventes, par exemple la modification de l'échantillon et la reclassification des firmes échantillonnées à d'autres groupes commerciaux. Il faut donc les utiliser avec prudence.

Chart 1
Graphique 1

Retail Sales, Canada
Ventes au détail, Canada

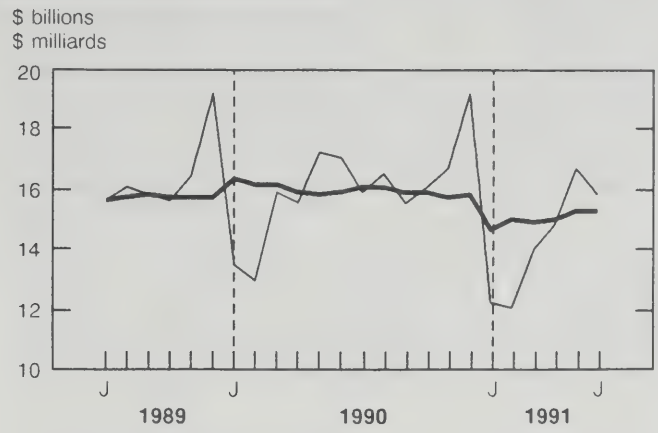


Chart 2
Graphique 2

Retail Sales, Canada, Seasonally Adjusted
Ventes au détail, Canada, désaisonnalisées

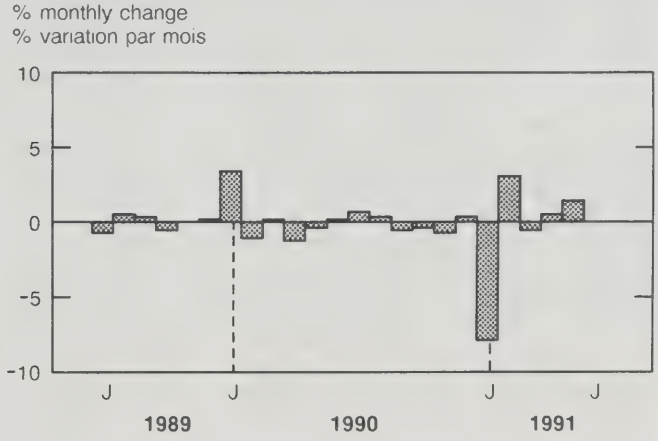
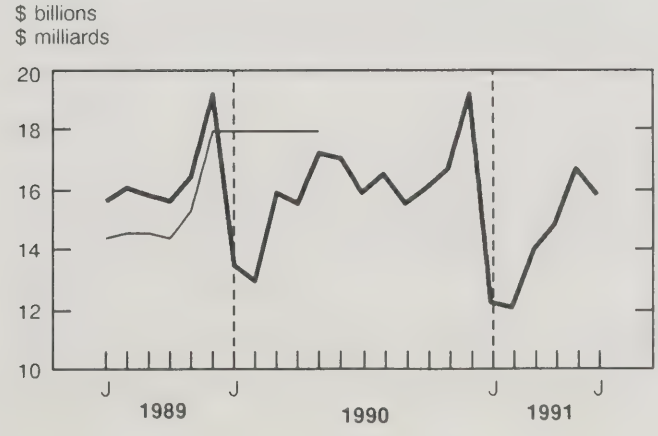


Chart 3
Graphique 3

Retail Sales, Canada
Ventes au détail, Canada



Highlights

Seasonally Adjusted Sales

- Preliminary estimates indicate retail trade showed no growth in June maintaining a level of $15.2 billion. However, excluding motor vehicle and recreational vehicle dealers, retail sales declined 1.2%.

- In spite of the unchanged level in June, retail sales increased by 2.1% in the second quarter compared to a decline of 2.1% (after adjustment for taxes) in the first quarter of 1991.

- The flat growth rate in June resulted from a broadly-based decline that was offset primarily by the increase for motor vehicle and recreational vehicle dealers (4.3%). In order of dollar impact, the most significant drops were reported by other semi-durable goods stores (-6.4%), general merchandise stores (-1.7%) and automotive parts, accessories and services stores (-3.0%).

- The increase in sales of motor vehicle and recreational vehicle dealers marked the third consecutive monthly gain. The decline by other semi-durable goods stores follows a 5.4% increase in May and the sales decrease in general merchandise stores followed a 1.9% gain in May. Among the other major trade groups, sales by supermarkets and grocery stores advanced by 0.3% while sales by gasoline service stations fell 1.0%.

- Fluctuations in provincial sales were moderate. Half of the provinces posted sales increases, ranging from 0.7% in Newfoundland to 0.1% in Manitoba. Notable declines were registered in Nova Scotia (-1.8%) and British Columbia (-1.5%). Sales increased by 1.5% in the Northwest Territories and fell 2.7% in the Yukon.

Year-to-Date

- Cumulative retail sales for the first half of 1991 amounted to $89.8 billion, down 2.4% from the corresponding period in 1990 (after removing federal sales tax from 1990 data).

Note to Users

Retail sales estimates exclude the Goods and Services Tax (GST). Prior to January 1991, sales data include the Federal Sales Tax

Faits saillants

Ventes désaisonnalisées

- Les estimations préliminaires indiquent qu'il n'y a eu aucune croissance des ventes au détail en juin, demeurant au niveau de $15.2 milliards. Toutefois, en excluant les concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs, le commerce de détail a enregistré une baisse de 1.2%.

- Malgré le niveau inchangé de juin, les ventes au détail ont augmenté de 2.1% au cours du deuxième trimestre de 1991 comparativement à une baisse trimestrielle de 2.1% au cours du premier trimestre de 1991 (après suppression de la taxe de vente).

- Le taux de croissance nul de juin a résulté d'une diminution généralisée qui a d'abord été contrebalancée par la hausse des ventes des concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs (+4.3%). Par ordre d'importance en dollars, les diminutions les plus significatives furent déclarées par les autres magasins de produits semi-durables (-6.4%), les magasins de marchandises diverses (-1.7%) et les magasins de pièces et d'accesoires pour véhicules automobiles et services (-3.0%).

- La hausse des ventes des concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs constitue la troisième augmentation mensuelle consécutive. La baisse des ventes des autres magasins de produits semi-durables fait suite à une hausse mensuelle de 5.4% en mai et les ventes des magasins de marchandises diverses ont affiché un repli faisant suite à des gains de 1.9% en mai. Parmi les autres groupes de commerces principaux, les ventes des supermarchés d'alimentation et épiceries ont augmenté de 0.3% alors que les ventes des stations-service ont chuté de 1.0%.

- Les fluctuations des ventes provinciales ont été modérées. La moitié des provinces ont enregistré une hausse s'échelonnant de 0.7% à Terre-Neuve à 0.1% au Manitoba. Des diminutions notables ont été observées en Nouvelle-Écosse (-1.8%) et en Colombie-Britannique (-1.5%). Les ventes ont progressé de 1.5% dans les Territoires du Nord-Ouest et ont chuté de 2.7% au Yukon.

Cumulatif

- Les ventes se chiffrent à $89.8 milliards depuis le début de l'année, en baisse de 2.4% par rapport aux six premiers mois de l'année dernière (après suppression de la taxe de vente fédérale des données 1990).

Note aux utilisateurs

Les estimations des ventes au détail excluent la taxe sur les produits et les services (TPS). Les données sur les ventes antérieures

(FST). Due to this change in indirect taxes, data for 1991 are not strictly comparable with those of previous years. For users interested in deriving comparable data, an estimate of the amount of FST included in retail sales for 1990 is available for Canada. The reliability of this estimate does not permit adjustments at the provincial or trade group level.

à janvier 1991 incluent la taxe de vente fédérale (TVF). Dû à ce changement dans les taxes indirectes, les données pour 1991 ne sont pas tout à fait comparables avec celles des années précédentes. Pour les utilisateurs intéressés à calculer des données comparables, une estimation du montant de la TVF inclus dans les ventes au détail pour 1990 est disponible pour le Canada. Cette estimation n'est pas suffisamment fiable pour permettre des ajustements au niveau provincial ou au niveau des groupes de commerce.

Statistical Tables

Tableaux statistiques

TABLE 1. Retail Sales, Seasonally Adjusted, by Trade Group and by Region (Current Periods)

No.		Sales / Ventes				Year-to-date 1991	Change from previous month / Variation p. r. au mois précédent	
		June 1991 Juin	May 1991 Mai	April 1991 Avril	March 1991 Mars	Cumulatif	June 1991 Juin	May 1991 Mai
		millions of dollars - millions de dollars						
	Trade Group - Canada							
1	Supermarkets and grocery stores	3,628.6	3,618.6	3,616.6	3,632.5	21,616.9	0.3	0.1
2	All other food stores	315.7	320.6	299.0	319.0	1,860.2	-1.5	7.2
3	Drugs and patent medicine stores	738.8	757.4	752.2	751.2	4,497.1	-2.5	0.7
4	Shoe stores	134.9	135.6	131.9	133.1	794.1	-0.5	2.8
5	Men's clothing stores	147.8	148.1	145.3	148.8	863.9	-0.2	1.9
6	Women's clothing stores	299.3	305.7	302.6	300.8	1,764.0	-2.1	1.0
7	Other clothing stores	315.7	317.5	311.3	321.4	1,864.4	-0.6	2.0
8	Household furniture and appliance stores	613.8	610.4	623.9	617.1	3,543.8	0.6	-2.2
9	Household furnishings stores	165.1	171.4	170.7	169.9	986.5	-3.6	0.4
10	Motor vehicle and recreational vehicle dealers	3,315.9	3,177.7	3,033.6	2,949.0	18,415.0	4.3	4.7
11	Gasoline service stations	1,153.2	1,165.3	1,182.0	1,156.8	7,233.8	-1.0	-1.4
12	Automotive parts, accessories and services	888.5	915.8	920.4	903.9	5,508.1	-3.0	-0.5
13	General merchandise stores	1,731.2	1,760.5	1,728.0	1,733.5	10,323.2	-1.7	1.9
14	Other semi-durable goods stores	522.0	557.5	529.2	529.4	3,166.0	-6.4	5.4
15	Other durable goods stores	393.7	412.1	408.5	395.0	2,392.5	-4.5	0.9
16	Other retail stores	833.2	829.7	835.9	852.2	5,016.4	0.4	-0.7
17	**Total, all stores**	**15,197.6**	**15,203.9**	**14,991.2**	**14,913.5**	**89,845.8**	- -	1.4
	Regions							
18	Newfoundland	285.2	283.1	277.6	275.8	1,696.1	0.7	2.0
19	Prince Edward Island	60.2	60.0	60.3	60.0	363.1	0.4	-0.6
20	Nova Scotia	485.2	493.9	489.8	483.8	2,926.8	-1.8	0.8
21	New Brunswick	401.9	399.6	395.3	383.2	2,366.6	0.6	1.1
22	Quebec	3,738.1	3,776.1	3,713.9	3,712.4	22,214.5	-1.0	1.7
23	Ontario	5,572.6	5,585.9	5,443.5	5,439.1	32,906.4	-0.2	2.6
24	Manitoba	518.5	518.1	516.9	514.7	3,115.8	0.1	0.2
25	Saskatchewan	439.2	441.9	432.2	443.6	2,639.9	-0.6	2.2
26	Alberta	1,588.0	1,580.7	1,586.9	1,567.1	9,432.5	0.5	-0.4
27	British Columbia	1,982.0	2,011.7	1,974.6	1,956.9	11,774.0	-1.5	1.9
28	Yukon and Northwest Territories	45.8	45.8	45.0	44.0	268.8	0.1	1.7

TABLEAU 1. Ventes au détail, désaisonnalisées, selon le groupe de commerce et la région (périodes courantes)

Change from previous month Variation p. r. au mois précédent		Change from previous year Variation par rapport à l'année précédente						
April 1991 Avril	March 1991 Mars	June 1991 Juin	May 1991 Mai	April 1991 Avril	March 1991 Mars	Year-to-date 1991 Cumulatif		N°
Per cent - pourcentage								
							Groupe de commerce - Canada	
-0.4	1.8	4.2	2.5	1.0	3.6	2.3	Supermarchés d'alimentation et épiceries	1
-6.3	3.0	-5.6	-2.4	-11.4	-5.1	-7.5	Tous les autres magasins d'alimentation	2
0.1	-3.4	-3.0	1.9	1.9	4.6	1.9	Pharmacies et magasins de médicaments brevetés	3
-0.9	-0.9	-12.6	-7.7	-12.6	-12.6	-13.6	Magasins de chaussures	4
-2.3	1.7	-13.4	-12.5	-16.2	-14.5	-17.0	Magasins de vêtements pour hommes	5
0.6	0.3	-11.3	-7.6	-10.9	-12.2	-14.0	Magasins de vêtements pour dames	6
-3.1	-1.8	-6.1	-3.7	-8.4	-4.9	-6.6	Autres magasins de vêtements	7
1.1	4.4	-15.2	-16.5	-13.6	-16.7	-19.4	Magasins de meubles et d'appareils ménagers	8
0.5	1.8	-28.6	-24.5	-21.8	-24.1	-26.5	Magasins d'accessoires d'ameublement	9
2.9	-0.4	-4.2	-7.4	-8.8	-18.3	-12.8	Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs	10
2.2	-7.5	-8.2	-7.3	-5.8	-7.6	-2.9	Stations-service	11
1.8	-3.4	-11.4	-9.6	-9.8	-13.7	-11.3	Magasins de pièces et d'accessoires pour automobiles et services	12
-0.3	- -	-0.7	1.8	-3.5	-1.0	-2.0	Magasins de marchandises diverses	13
- -	0.1	-12.2	-8.2	-12.1	-8.3	-11.3	Autres magasins de produits semi-durables	14
3.4	-2.5	-11.7	-8.0	-8.1	-14.4	-12.4	Autres magasins de produits durables	15
-1.9	0.3	0.1	1.0	-4.0	-3.4	-3.8	Autres magasins de vente au détail	16
0.5	**-0.5**	**-4.2**	**-4.0**	**-5.8**	-7.4	-6.5	**Total, ensemble des magasins**	17
							Régions	
0.7	-4.9	-2.2	-0.3	-4.5	-4.8	-2.2	Terre-Neuve	18
0.5	-3.9	-8.7	-10.9	-9.2	-12.0	-9.9	Île-du-Prince-Édouard	19
1.2	-3.7	-5.2	-2.4	-3.1	-4.5	-3.9	Nouvelle-Écosse	20
3.2	-3.8	-5.5	-1.8	-3.4	-6.9	-4.0	Nouveau-Brunswick	21
- -	0.1	-6.1	-4.3	-6.9	-7.7	-7.4	Québec	22
0.1	-0.9	-4.6	-5.2	-8.2	-9.9	-8.1	Ontario	23
0.4	-1.1	-5.4	-5.7	-5.2	-5.9	-5.3	Manitoba	24
-2.6	- -	-7.3	-1.2	-6.1	-4.0	-5.0	Saskatchewan	25
1.3	0.5	-4.7	-3.9	-3.6	-5.2	-4.8	Alberta	26
0.9	-0.5	0.1	-0.9	-3.9	-5.1	-3.8	Colombie-Britannique	27
2.2	0.7	-2.9	-3.6	-3.6	-6.9	-5.9	Yukon et Territoires du Nord-Ouest	28

TABLE 2. Retail Sales, Not Seasonally Adjusted, by Trade Group and by Region (Current Periods)

No.		Sales / Ventes				
		June 1991 Juin	May 1991 Mai	April 1991 Avril	March 1991 Mars	Year-to-date 1991 Cumulatif
		millions of dollars - millions de dollars				
	Trade Group - Canada					
1	Supermarkets and grocery stores	3,738.7	3,879.4	3,411.7	3,648.5	21,246.8
2	All other food stores	343.4	347.1	282.5	306.0	1,800.5
3	Drugs and patent medicine stores	714.6	765.9	714.0	721.3	4,319.6
4	Shoe stores	144.5	148.9	127.7	108.4	702.3
5	Men's clothing stores	155.2	152.8	129.1	115.8	728.4
6	Women's clothing stores	306.4	325.6	301.3	275.2	1,605.8
7	Other clothing stores	300.4	300.5	278.1	286.1	1,588.4
8	Household furniture and appliance stores	601.5	579.2	567.5	548.1	3,192.3
9	Household furnishings stores	172.9	175.9	161.2	150.9	899.4
10	Motor vehicle and recreational vehicle dealers	3,621.6	4,012.8	3,667.2	2,981.2	18,995.1
11	Gasoline service stations	1,189.1	1,218.0	1,115.7	1,110.3	6,942.5
12	Automotive parts, accessories and services	966.4	1,054.4	938.9	797.4	5,249.6
13	General merchandise stores	1,650.2	1,752.6	1,566.0	1,476.0	8,827.7
14	Other semi-durable goods stores	562.9	648.4	480.2	430.3	2,868.7
15	Other durable goods stores	396.3	419.8	347.7	309.6	2,048.0
16	Other retail stores	889.5	896.3	736.8	770.5	4,484.3
17	**Total, all stores**	**15,753.5**	**16,677.6**	**14,825.5**	**14,035.5**	**85,499.5**
	Regions					
18	Newfoundland	297.9	315.0	274.4	259.8	1,600.6
19	Prince Edward Island	65.6	65.4	57.7	52.2	334.6
20	Nova Scotia	496.1	532.4	477.1	452.6	2,748.9
21	New Brunswick	416.5	436.1	384.3	357.3	2,225.7
22	Quebec	3,935.4	4,354.3	3,793.3	3,539.8	21,466.6
23	Ontario	5,812.8	6,066.0	5,363.9	5,085.4	31,242.3
24	Manitoba	540.4	565.4	510.4	476.3	2,951.5
25	Saskatchewan	463.1	473.5	423.6	405.9	2,488.8
26	Alberta	1,650.1	1,683.9	1,552.9	1,487.3	8,962.4
27	British Columbia	2,025.3	2,137.1	1,946.6	1,878.7	11,227.4
28	Yukon and Northwest Territories	50.4	48.5	41.2	40.1	250.9
29	Yukon	17.2	17.2	13.8	12.0	81.9
30	Northwest Territories	33.1	31.3	27.4	28.1	169.0

TABLEAU 2. Ventes au détail, non-désaisonnalisées, selon le groupe de commerce et la région (périodes courantes)

Change from previous year / Variation par rapport à l'année précédente						
June 1991 Juin	May 1991 Mai	April 1991 Avril	March 1991 Mars	Year-to-date 1991 Cumulatif		N°
Per cent - pourcentage						
					Groupe de commerce - Canada	
-0.4	5.7	2.0	0.4	2.3	Supermarchés d'alimentation et épiceries	1
-5.5	-0.2	-14.0	-4.2	-6.6	Tous les autres magasins d'alimentation	2
-5.3	3.4	2.9	1.6	1.6	Pharmacies et magasins de médicaments brevetés	3
-14.5	-6.4	-11.8	-18.4	-14.2	Magasins de chaussures	4
-14.3	-12.9	-15.4	-18.4	-17.4	Magasins de vêtements pour hommes	5
-13.0	-7.0	-7.5	-14.5	-13.1	Magasins de vêtements pour dames	6
-7.6	-4.2	-8.6	-7.2	-7.1	Autres magasins de vêtements	7
-17.8	-16.5	-10.6	-19.6	-20.0	Magasins de meubles et d'appareils ménagers	8
-30.9	-24.5	-19.7	-25.2	-26.8	Magasins d'accessoires d'ameublement	9
-6.8	-6.5	-6.1	-26.2	-13.4	Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs	10
-9.9	-7.8	-7.0	-9.3	-3.7	Stations-service	11
-15.4	-9.3	-7.1	-17.5	-12.0	Magasins de pièces et d'accessoires pour automobiles et services	12
-4.2	2.8	-1.4	-5.1	-2.3	Magasins de marchandises diverses	13
-14.6	-6.8	-10.8	-11.1	-11.6	Autres magasins de produits semi-durables	14
-14.8	-6.3	-5.8	-17.5	-12.8	Autres magasins de produits durables	15
-5.5	2.3	-3.2	-2.6	-3.5	Autres magasins de vente au détail	16
-7.4	**-2.9**	**-4.4**	**-11.7**	**-6.9**	**Total, ensemble des magasins**	17
					Régions	
-5.0	0.4	-3.7	-7.9	-2.8	Terre-Neuve	18
-11.7	-10.3	-8.3	-14.8	-10.5	Île-du-Prince-Édouard	19
-8.5	-1.6	-2.0	-8.0	-4.4	Nouvelle-Écosse	20
-8.0	-0.2	-2.6	-10.2	-4.6	Nouveau-Brunswick	21
-8.6	-2.8	-5.5	-11.2	-7.6	Québec	22
-7.7	-4.5	-5.8	-14.6	-8.5	Ontario	23
-8.4	-4.4	-4.5	-9.3	-5.9	Manitoba	24
-10.8	-1.0	-4.8	-7.9	-6.1	Saskatchewan	25
-6.9	-3.6	-1.7	-8.5	-5.3	Alberta	26
-3.5	0.8	-0.8	-9.7	-4.0	Colombie-Britannique	27
-3.4	-1.7	-4.2	-10.0	-5.8	Yukon et Territoires du Nord-Ouest	28
-5.8	1.3	-0.1	-15.8	-6.5	Yukon	29
-2.2	-3.3	-6.1	-7.3	-5.5	Territoires du Nord-Ouest	30

TABLE 3. Retail Sales, Not Seasonally Adjusted, by Trade Group and by Region (Quarterly Estimates)

No.	Trade Group	Sales / Ventes				
		Quarter 2 1991 Trimestre 2	Quarter 1 1991 Trimestre 1	Quarter 4 1990 Trimestre 4	Quarter 3 1990 Trimestre 3	Quarter 2 1990 Trimestre 2
	Canada	millions of dollars - millions de dollars				
1	Supermarkets and grocery stores	11,029.9	10,217.0	10,900.2	10,882.8	10,769.4
2	All other food stores	973.0	827.5	996.9	1,021.6	1,039.8
3	Drugs and patent medicine stores	2,194.5	2,125.1	2,457.1	2,226.3	2,189.6
4	Shoe stores	421.1	281.2	555.5	451.6	472.9
5	Men's clothing stores	437.0	291.5	755.7	438.1	508.9
6	Women's clothing stores	933.2	672.6	1,177.7	973.7	1,028.1
7	Other clothing stores	879.0	709.4	1,341.2	966.1	942.8
8	Household furniture and appliance stores	1,748.1	1,444.1	2,585.7	2,125.2	2,060.4
9	Household furnishings stores	510.0	389.4	724.5	658.6	684.1
10	Motor vehicle and recreational vehicle dealers	11,301.6	7,693.6	8,903.7	10,091.4	12,082.6
11	Gasoline service stations	3,522.8	3,419.7	4,130.1	4,008.9	3,841.2
12	Automotive parts, accessories and services	2,959.7	2,289.9	3,265.6	3,125.0	3,314.4
13	General merchandise stores	4,968.8	3,858.9	7,266.0	5,050.0	5,014.9
14	Other semi-durable goods stores	1,691.5	1,177.2	2,019.8	1,734.2	1,893.3
15	Other durable goods stores	1,163.8	884.3	1,790.6	1,334.9	1,282.5
16	Other retail stores	2,522.6	1,961.7	3,032.6	2,706.0	2,578.6
17	**Total, all stores**	**47,256.6**	**38,243.0**	**51,902.8**	**47,794.4**	**49,703.5**
	Newfoundland					
1	Supermarkets and grocery stores	248.2	231.4	246.7	255.6	250.1
2	All other food stores	..	..	..	..	..
3	Drugs and patent medicine stores	57.1	53.7	62.8	54.6	55.1
4	Shoe stores	5.1	2.8	6.6	5.0	5.0
5	Men's clothing stores	4.3	2.5	9.2	4.6	4.4
6	Women's clothing stores	11.1	7.4	17.5	11.8	11.3
7	Other clothing stores	..	..	..	..	..
8	Household furniture and appliance stores	..	..	..	..	..
9	Household furnishings stores	5.1	4.7	9.8	5.8	5.3
10	Motor vehicle and recreational vehicle dealers	177.4	113.2	126.6	154.8	195.7
11	Gasoline service stations	95.6	93.5	107.6	115.7	106.3
12	Automotive parts, accessories and services	43.1	35.3	55.1	44.4	46.9
13	General merchandise stores	128.3	99.1	187.6	133.9	126.2
14	Other semi-durable goods stores	23.2	16.0	31.4	26.6	25.6
15	Other durable goods stores	11.6	7.9	19.2	13.2	12.3
16	Other retail stores	24.3	20.0	36.7	25.8	24.8
17	**Total, all stores**	**887.4**	**713.2**	**977.9**	**898.1**	**912.4**

TABLEAU 3. Ventes au détail, non-désaisonnalisées, selon le groupe de commerce et la région (estimations trimestrielles)

Change from previous year / Variation par rapport à l'année précédente					Groupe de commerce	
Quarter 2 1991 / Trimestre 2	Quarter 1 1991 / Trimestre 1	Quarter 4 1990 / Trimestre 4	Quarter 3 1990 / Trimestre 3	Quarter 2 1990 / Trimestre 2		N°
Per cent - pourcentage						
					Canada	
2.4	2.1	3.9	3.5	4.2	Supermarchés d'alimentation et épiceries	1
-6.4	-6.8	-4.2	6.4	9.5	Tous les autres magasins d'alimentation	2
0.2	3.0	4.3	7.5	7.1	Pharmacies et magasins de médicaments brevetés	3
-10.9	-18.6	0.1	-2.1	-1.1	Magasins de chaussures	4
-14.1	-22.0	1.3	1.3	-2.1	Magasins de vêtements pour hommes	5
-9.2	-18.0	-2.9	-3.3	0.2	Magasins de vêtements pour dames	6
-6.8	-7.5	2.8	-0.7	- -	Autres magasins de vêtements	7
-15.2	-25.2	1.1	-8.6	-5.7	Magasins de meubles et d'appareils ménagers	8
-25.5	-28.5	3.5	0.6	5.9	Magasins d'accessoires d'ameublement	9
-6.5	-21.9	-7.2	-1.6	-4.5	Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs	10
-8.3	1.5	12.2	5.1	5.7	Stations-service	11
-10.7	-13.5	1.5	1.7	-0.3	Magasins de pièces et d'accessoires pour automobiles et services	12
-0.9	-4.1	5.4	3.1	1.4	Magasins de marchandises diverses	13
-10.7	-12.8	-2.3	-4.5	3.6	Autres magasins de produits semi-durables	14
-9.3	-17.1	-0.6	-1.5	-5.6	Autres magasins de produits durables	15
-2.2	-5.1	1.6	-4.4	-4.7	Autres magasins de vente au détail	16
-4.9	**-9.2**	**1.4**	**0.7**	**0.2**	**Total, ensemble des magasins**	17
					Terre-Neuve	
-0.8	3.3	8.5	5.8	7.5	Supermarchés d'alimentation et épiceries	1
..	..	..	..	..	Tous les autres magasins d'alimentation	2
3.6	3.1	2.7	6.0	13.2	Pharmacies et magasins de médicaments brevetés	3
1.6	1.5	8.7	15.1	11.9	Magasins de chaussures	4
-3.1	-9.0	21.2	26.1	7.3	Magasins de vêtements pour hommes	5
-1.9	-13.9	5.0	6.3	4.5	Magasins de vêtements pour dames	6
..	..	..	..	..	Autres magasins de vêtements	7
..	..	..	..	..	Magasins de meubles et d'appareils ménagers	8
-3.0	-6.2	-5.0	-16.5	-6.5	Magasins d'accessoires d'ameublement	9
-9.3	-15.3	-2.3	0.2	-12.9	Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs	10
-10.0	6.8	18.1	16.5	15.5	Stations-service	11
-8.0	-1.9	12.6	4.4	-5.0	Magasins de pièces et d'accessoires pour automobiles et services	12
1.7	-4.5	2.6	-3.9	-4.3	Magasins de marchandises diverses	13
-9.5	-3.9	14.0	9.8	2.8	Autres magasins de produits semi-durables	14
-5.9	-13.9	7.9	15.1	11.8	Autres magasins de produits durables	15
-2.0	0.6	5.5	7.5	12.6	Autres magasins de vente au détail	16
-2.7	**-2.9**	**5.5**	**4.3**	**0.6**	**Total, ensemble des magasins**	17

TABLE 3. Retail Sales, Not Seasonally Adjusted, by Trade Group and by Region (Quarterly Estimates)

No.	Trade Group	Sales / Ventes				
		Quarter 2 1991 Trimestre 2	Quarter 1 1991 Trimestre 1	Quarter 4 1990 Trimestre 4	Quarter 3 1990 Trimestre 3	Quarter 2 1990 Trimestre 2
		millions of dollars - millions de dollars				
	Prince Edward Island					
1	Supermarkets and grocery stores	..	..	..	..	..
2	All other food stores	..	..	..	..	..
3	Drugs and patent medicine stores	..	..	..	..	..
4	Shoe stores	1.1	0.5	1.3	1.0	1.0
5	Men's clothing stores	1.0	0.8	3.0	1.4	1.4
6	Women's clothing stores	..	..	..	..	..
7	Other clothing stores	3.0	2.1	4.8	3.8	2.7
8	Household furniture and appliance stores	5.0	3.6	8.1	6.2	6.3
9	Household furnishings stores	1.9	1.4	2.2	1.8	1.7
10	Motor vehicle and recreational vehicle dealers	44.4	25.7	36.8	41.5	53.6
11	Gasoline service stations	15.5	14.2	13.2	14.8	12.7
12	Automotive parts, accessories and services	..	..	..	..	..
13	General merchandise stores	19.5	16.6	38.6	27.6	25.9
14	Other semi-durable goods stores	6.7	4.6	8.5	10.5	8.1
15	Other durable goods stores	2.9	2.1	5.6	4.4	3.4
16	Other retail stores	9.4	6.8	10.9	13.7	10.5
17	**Total, all stores**	**188.6**	**146.0**	**215.7**	**213.0**	**210.0**
	Nova Scotia					
1	Supermarkets and grocery stores	397.7	363.7	377.6	397.2	371.0
2	All other food stores	..	..	..	..	..
3	Drugs and patent medicine stores	79.9	86.7	108.4	89.2	86.1
4	Shoe stores	9.4	6.6	12.4	9.9	10.5
5	Men's clothing stores	..	..	..	..	..
6	Women's clothing stores	27.5	19.7	40.4	27.4	28.0
7	Other clothing stores	18.1	15.9	35.5	23.0	21.1
8	Household furniture and appliance stores	38.9	38.6	74.7	51.4	49.9
9	Household furnishings stores	9.6	7.9	14.1	11.3	11.3
10	Motor vehicle and recreational vehicle dealers	..	..	..	..	..
11	Gasoline service stations	164.7	164.5	165.0	162.5	158.6
12	Automotive parts, accessories and services	72.5	51.7	79.9	74.6	82.3
13	General merchandise stores	179.7	140.9	292.4	192.6	186.9
14	Other semi-durable goods stores	43.4	32.1	55.6	48.7	44.1
15	Other durable goods stores	26.5	21.1	51.7	30.6	28.2
16	Other retail stores	93.2	70.1	108.9	108.2	89.3
17	**Total, all stores**	**1,505.6**	**1,243.2**	**1,705.6**	**1,539.5**	**1,569.9**

TABLEAU 3. Ventes au détail, non-désaisonnalisées, selon le groupe de commerce et la région (estimations trimestrielles)

Change from previous year / Variation par rapport à l'année précédente					Groupe de commerce	N°
Quarter 2 1991 / Trimestre 2	Quarter 1 1991 / Trimestre 1	Quarter 4 1990 / Trimestre 4	Quarter 3 1990 / Trimestre 3	Quarter 2 1990 / Trimestre 2		
Per cent - pourcentage						
					Île-du-Prince-Édouard	
..	..	..	..	..	Supermarchés d'alimentation et épiceries	1
..	..	..	..	..	Tous les autres magasins d'alimentation	2
..	..	..	..	..	Pharmacies et magasins de médicaments brevetés	3
5.0	-17.6	1.6	-4.6	-3.0	Magasins de chaussures	4
-27.6	-18.6	7.0	-17.1	-8.0	Magasins de vêtements pour hommes	5
..	..	..	..	..	Magasins de vêtements pour dames	6
13.6	-13.4	5.7	-17.9	-11.7	Autres magasins de vêtements	7
-20.2	-18.2	22.2	17.3	25.8	Magasins de meubles et d'appareils ménagers	8
9.9	-19.0	7.2	-17.8	-14.4	Magasins d'accessoires d'ameublement	9
-17.3	-29.8	3.7	3.8	18.8	Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs	10
21.9	41.1	13.0	8.3	8.8	Stations-service	11
..	..	..	..	..	Magasins de pièces et d'accessoires pour automobiles et services	12
-24.4	-24.7	-4.0	-8.9	-8.7	Magasins de marchandises diverses	13
-17.6	-11.1	11.9	7.7	18.3	Autres magasins de produits semi-durables	14
-15.1	-13.0	-4.0	11.5	15.0	Autres magasins de produits durables	15
-10.6	-9.1	3.5	-9.6	-3.5	Autres magasins de vente au détail	16
-10.2	**-10.8**	**3.0**	**-0.9**	**4.7**	**Total, ensemble des magasins**	17
					Nouvelle-écosse	
7.2	10.7	9.2	2.9	-2.6	Supermarchés d'alimentation et épiceries	1
..	..	..	..	..	Tous les autres magasins d'alimentation	2
-7.2	4.2	5.8	0.4	4.7	Pharmacies et magasins de médicaments brevetés	3
-11.0	-17.9	-7.0	-11.1	-5.5	Magasins de chaussures	4
..	..	..	..	..	Magasins de vêtements pour hommes	5
-1.8	-17.9	9.0	-1.6	-4.9	Magasins de vêtements pour dames	6
-14.3	-12.6	5.7	3.8	7.0	Autres magasins de vêtements	7
-22.0	-19.8	0.4	3.3	3.0	Magasins de meubles et d'appareils ménagers	8
-14.9	-21.3	4.3	-17.1	3.9	Magasins d'accessoires d'ameublement	9
..	..	..	..	..	Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs	10
3.8	25.8	19.4	8.9	17.5	Stations-service	11
-11.9	-17.9	-3.2	-2.2	-3.8	Magasins de pièces et d'accessoires pour automobiles et services	12
-3.9	-6.2	2.1	1.0	0.8	Magasins de marchandises diverses	13
-1.7	-4.4	3.3	-8.2	-10.0	Autres magasins de produits semi-durables	14
-5.9	-12.0	2.1	-9.1	-8.5	Autres magasins de produits durables	15
4.4	-6.5	4.0	-11.4	-8.4	Autres magasins de vente au détail	16
-4.1	**-4.7**	**3.8**	**-0.3**	**1.3**	**Total, ensemble des magasins**	17

TABLE 3. Retail Sales, Not Seasonally Adjusted, by Trade Group and by Region (Quarterly Estimates)

No.	Trade Group	Sales / Ventes				
		Quarter 2 1991 Trimestre 2	Quarter 1 1991 Trimestre 1	Quarter 4 1990 Trimestre 4	Quarter 3 1990 Trimestre 3	Quarter 2 1990 Trimestre 2
		millions of dollars - millions de dollars				
	New Brunswick					
1	Supermarkets and grocery stores	..	..	..	..	..
2	All other food stores	..	..	..	..	..
3	Drugs and patent medicine stores	71.3	68.9	76.7	66.6	66.5
4	Shoe stores	..	..	..	..	..
5	Men's clothing stores	8.7	5.5	16.6	9.1	10.2
6	Women's clothing stores	20.6	14.1	28.8	20.7	20.9
7	Other clothing stores	15.4	11.5	26.9	19.0	17.7
8	Household furniture and appliance stores	..	..	..	..	..
9	Household furnishings stores	8.1	6.0	11.2	8.9	9.0
10	Motor vehicle and recreational vehicle dealers	306.7	190.1	226.5	268.4	336.3
11	Gasoline service stations	90.3	90.1	108.1	110.1	94.9
12	Automotive parts, accessories and services	78.7	54.9	82.7	76.6	79.0
13	General merchandise stores	130.8	99.5	210.8	149.7	141.8
14	Other semi-durable goods stores	33.2	21.6	39.5	34.9	36.2
15	Other durable goods stores	19.7	13.7	32.6	21.4	22.6
16	Other retail stores	56.7	42.6	65.5	64.5	60.9
17	**Total, all stores**	**1,236.9**	**988.8**	**1,360.8**	**1,242.6**	**1,284.2**
	Quebec					
1	Supermarkets and grocery stores	3,103.2	2,864.8	3,037.8	2,985.0	2,947.9
2	All other food stores	..	..	..	..	..
3	Drugs and patent medicine stores	550.4	537.7	613.6	562.6	554.6
4	Shoe stores	154.0	89.2	211.6	161.0	173.4
5	Men's clothing stores	124.5	71.6	182.8	111.8	151.0
6	Women's clothing stores	250.2	164.0	292.6	269.1	301.2
7	Other clothing stores	315.1	225.7	419.2	324.8	337.1
8	Household furniture and appliance stores	444.4	308.5	638.1	562.2	594.2
9	Household furnishings stores	144.4	88.7	170.9	167.4	191.2
10	Motor vehicle and recreational vehicle dealers	2,925.7	1,813.1	1,967.3	2,490.9	3,077.3
11	Gasoline service stations	841.5	819.2	1,015.7	977.7	970.7
12	Automotive parts, accessories and services	..	..	..	..	..
13	General merchandise stores	988.1	734.4	1,359.5	996.1	1,004.8
14	Other semi-durable goods stores	348.3	261.2	454.3	403.2	433.3
15	Other durable goods stores	231.7	172.9	334.2	264.6	263.2
16	Other retail stores	481.7	337.5	569.1	472.2	503.8
17	**Total, all stores**	**12,083.0**	**9,383.5**	**12,553.3**	**11,984.7**	**12,804.8**

TABLEAU 3. Ventes au détail, non-désaisonnalisées, selon le groupe de commerce et la région (estimations trimestrielles)

Change from previous year / Variation par rapport à l'année précédente					Groupe de commerce	
Quarter 2 1991 / Trimestre 2	Quarter 1 1991 / Trimestre 1	Quarter 4 1990 / Trimestre 4	Quarter 3 1990 / Trimestre 3	Quarter 2 1990 / Trimestre 2		N°
Per cent - pourcentage						
					Nouveau-Brunswick	
..	..	..	..	..	Supermarchés d'alimentation et épiceries	1
..	..	..	..	..	Tous les autres magasins d'alimentation	2
7.3	6.2	4.9	0.8	4.5	Pharmacies et magasins de médicaments brevetés	3
..	..	..	..	..	Magasins de chaussures	4
-15.0	-23.1	-1.1	-4.4	-11.1	Magasins de vêtements pour hommes	5
-1.1	-15.8	7.1	-1.0	-3.4	Magasins de vêtements pour dames	6
-13.0	-22.5	-5.6	-10.1	-9.4	Autres magasins de vêtements	7
..	..	..	..	..	Magasins de meubles et d'appareils ménagers	8
-10.3	-19.3	7.9	-9.1	-11.8	Magasins d'accessoires d'ameublement	9
-8.8	-23.1	-4.3	2.4	9.2	Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs	10
-4.9	4.2	10.0	4.3	2.3	Stations-service	11
-0.4	-5.0	10.7	14.4	10.2	Magasins de pièces et d'accessoires pour automobiles et services	12
-7.8	-12.2	-1.1	-7.1	-7.7	Magasins de marchandises diverses	13
-8.3	-13.1	-0.9	1.5	-3.0	Autres magasins de produits semi-durables	14
-13.0	-24.3	-3.7	-2.9	8.0	Autres magasins de produits durables	15
-6.9	-1.3	2.5	-0.8	4.0	Autres magasins de vente au détail	16
-3.7	**-5.7**	**4.2**	**1.3**	**4.0**	**Total, ensemble des magasins**	17
					Québec	
5.3	3.0	3.0	2.1	3.4	Supermarchés d'alimentation et épiceries	1
..	..	..	..	..	Tous les autres magasins d'alimentation	2
-0.8	2.6	9.1	10.2	9.1	Pharmacies et magasins de médicaments brevetés	3
-11.2	-20.7	3.3	-6.0	-3.9	Magasins de chaussures	4
-17.6	-27.2	3.2	-4.3	-3.7	Magasins de vêtements pour hommes	5
-16.9	-25.7	-5.1	-3.4	0.3	Magasins de vêtements pour dames	6
-6.5	-8.5	6.4	- -	-1.6	Autres magasins de vêtements	7
-25.2	-41.2	-10.4	-22.0	-14.2	Magasins de meubles et d'appareils ménagers	8
-24.5	-34.2	-2.2	-8.0	0.6	Magasins d'accessoires d'ameublement	9
-4.9	-19.3	-10.0	-6.4	-4.9	Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs	10
-13.3	-1.9	12.9	12.3	13.3	Stations-service	11
..	..	..	..	..	Magasins de pièces et d'accessoires pour automobiles et services	12
-1.7	-4.9	8.9	9.0	7.3	Magasins de marchandises diverses	13
-19.6	-18.3	-2.9	-2.8	-2.8	Autres magasins de produits semi-durables	14
-11.9	-17.4	2.1	-4.7	-9.9	Autres magasins de produits durables	15
-4.4	-12.0	-6.1	-12.3	-10.4	Autres magasins de vente au détail	16
-5.6	**-9.9**	**0.6**	**-0.9**	**-0.3**	**Total, ensemble des magasins**	17

TABLE 3. Retail Sales, Not Seasonally Adjusted, by Trade Group and by Region (Quarterly Estimates)

No.	Trade Group	Sales / Ventes				
		Quarter 2 1991 Trimestre 2	Quarter 1 1991 Trimestre 1	Quarter 4 1990 Trimestre 4	Quarter 3 1990 Trimestre 3	Quarter 2 1990 Trimestre 2
	Ontario	millions of dollars - millions de dollars				
1	Supermarkets and grocery stores	3,698.2	3,444.3	3,725.0	3,726.8	3,686.0
2	All other food stores	..	..	..	..	..
3	Drugs and patent medicine stores	806.9	786.6	863.6	796.2	777.3
4	Shoe stores	155.2	110.4	200.4	168.1	174.1
5	Men's clothing stores	176.0	118.9	305.1	178.0	198.1
6	Women's clothing stores	367.7	259.8	477.3	379.3	407.1
7	Other clothing stores	266.8	225.9	463.3	312.8	299.4
8	Household furniture and appliance stores	717.5	622.5	1,076.9	871.4	831.9
9	Household furnishings stores	199.9	165.5	322.2	283.6	288.6
10	Motor vehicle and recreational vehicle dealers	3,985.7	2,713.9	3,328.1	3,493.6	4,336.5
11	Gasoline service stations	1,207.2	1,193.3	1,420.7	1,361.0	1,309.2
12	Automotive parts, accessories and services	..	..	..	..	..
13	General merchandise stores	1,811.9	1,386.4	2,717.7	1,847.5	1,849.1
14	Other semi-durable goods stores	717.0	483.3	842.4	702.4	804.3
15	Other durable goods stores	476.1	368.0	768.0	557.1	537.4
16	Other retail stores	1,143.2	892.4	1,402.2	1,256.1	1,157.9
17	**Total, all stores**	**17,242.6**	**13,999.7**	**19,554.5**	**17,535.1**	**18,339.2**
	Manitoba					
1	Supermarkets and grocery stores	420.0	394.9	431.2	452.5	471.5
2	All other food stores	..	..	..	..	..
3	Drugs and patent medicine stores	..	..	..	..	..
4	Shoe stores	10.8	7.1	14.3	11.2	12.8
5	Men's clothing stores	14.2	9.8	26.8	13.8	16.5
6	Women's clothing stores	35.2	28.5	45.8	35.4	37.3
7	Other clothing stores	31.7	24.4	44.0	29.2	29.7
8	Household furniture and appliance stores	45.4	39.8	67.4	52.6	49.3
9	Household furnishings stores	11.0	7.8	13.3	13.0	13.0
10	Motor vehicle and recreational vehicle dealers	369.2	267.5	315.9	362.9	389.8
11	Gasoline service stations	153.7	145.3	174.5	161.9	156.6
12	Automotive parts, accessories and services	91.6	64.3	95.8	89.4	96.1
13	General merchandise stores	210.4	162.3	306.6	205.3	209.1
14	Other semi-durable goods stores	53.7	33.8	61.7	48.0	58.2
15	Other durable goods stores	36.3	29.7	62.4	44.6	43.1
16	Other retail stores	60.0	50.8	77.2	60.3	62.3
17	**Total, all stores**	**1,616.1**	**1,335.4**	**1,810.3**	**1,648.5**	**1,715.2**

TABLEAU 3. Ventes au détail, non-désaisonnalisées, selon le groupe de commerce et la région (estimations trimestrielles)

Change from previous year / Variation par rapport à l'année précédente					Groupe de commerce	
Quarter 2 1991 / Trimestre 2	Quarter 1 1991 / Trimestre 1	Quarter 4 1990 / Trimestre 4	Quarter 3 1990 / Trimestre 3	Quarter 2 1990 / Trimestre 2		N°
Per cent - pourcentage						
					Ontario	
0.3	-0.5	4.7	4.4	3.2	Supermarchés d'alimentation et épiceries	1
..	..	..	..	..	Tous les autres magasins d'alimentation	2
3.8	10.1	6.7	7.6	5.0	Pharmacies et magasins de médicaments brevetés	3
-10.8	-14.1	2.6	4.8	2.8	Magasins de chaussures	4
-11.1	-19.5	-0.9	4.5	-2.9	Magasins de vêtements pour hommes	5
-9.7	-21.8	-6.1	-6.3	-2.1	Magasins de vêtements pour dames	6
-10.9	-12.4	-0.8	-0.7	2.1	Autres magasins de vêtements	7
-13.8	-21.9	4.7	-9.1	-9.8	Magasins de meubles et d'appareils ménagers	8
-30.7	-26.1	7.5	5.5	7.3	Magasins d'accessoires d'ameublement	9
-8.1	-27.5	-11.4	-4.8	-9.2	Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs	10
-7.8	1.8	8.7	0.3	-2.0	Stations-service	11
..	..	..	..	..	Magasins de pièces et d'accessoires pour automobiles et services	12
-2.0	-6.5	2.9	1.4	-0.5	Magasins de marchandises diverses	13
-10.9	-15.0	-4.4	-8.9	7.7	Autres magasins de produits semi-durables	14
-11.4	-20.4	-4.8	-8.8	-11.3	Autres magasins de produits durables	15
-1.3	-2.8	6.0	-0.6	-3.1	Autres magasins de vente au détail	16
-6.0	**-11.5**	**-0.1**	**-0.8**	**-2.4**	**Total, ensemble des magasins**	17
					Manitoba	
-10.9	-5.2	-4.0	1.4	2.8	Supermarchés d'alimentation et épiceries	1
..	..	..	..	..	Tous les autres magasins d'alimentation	2
..	..	..	..	..	Pharmacies et magasins de médicaments brevetés	3
-15.4	-21.9	-7.1	-7.8	1.2	Magasins de chaussures	4
-14.0	-21.6	-0.5	1.9	-0.5	Magasins de vêtements pour hommes	5
-5.8	-1.0	2.3	-3.4	0.2	Magasins de vêtements pour dames	6
6.5	0.1	4.8	-2.0	-2.6	Autres magasins de vêtements	7
-7.9	-16.0	1.6	-9.2	-9.2	Magasins de meubles et d'appareils ménagers	8
-14.8	-28.2	-2.9	-9.4	0.8	Magasins d'accessoires d'ameublement	9
-5.3	-13.4	-5.5	0.5	-13.1	Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs	10
-1.8	4.0	10.6	-0.4	5.4	Stations-service	11
-4.7	-9.9	-1.1	1.4	4.2	Magasins de pièces et d'accessoires pour automobiles et services	12
0.7	-1.0	7.0	0.4	-5.3	Magasins de marchandises diverses	13
-7.9	-6.2	0.5	7.3	17.6	Autres magasins de produits semi-durables	14
-15.8	-18.1	5.1	8.7	-3.5	Autres magasins de produits durables	15
-3.8	-3.2	0.2	-0.1	-0.6	Autres magasins de vente au détail	16
-5.8	**-6.1**	**0.3**	**0.5**	**-2.5**	**Total, ensemble des magasins**	17

TABLE 3. Retail Sales, Not Seasonally Adjusted, by Trade Group and by Region (Quarterly Estimates)

No.	Trade Group	Sales / Ventes				
		Quarter 2 1991 Trimestre 2	Quarter 1 1991 Trimestre 1	Quarter 4 1990 Trimestre 4	Quarter 3 1990 Trimestre 3	Quarter 2 1990 Trimestre 2
	Saskatchewan	millions of dollars - millions de dollars				
1	Supermarkets and grocery stores	326.5	295.5	309.5	299.0	297.1
2	All other food stores	..	..	..	..	..
3	Drugs and patent medicine stores	64.2	64.1	81.8	69.4	70.0
4	Shoe stores	7.8	5.8	9.8	8.4	8.9
5	Men's clothing stores	11.3	9.0	25.9	15.0	16.1
6	Women's clothing stores	24.0	19.8	31.2	24.1	24.6
7	Other clothing stores	26.2	25.1	44.6	29.4	31.3
8	Household furniture and appliance stores	31.1	30.3	50.2	39.1	35.1
9	Household furnishings stores	..	..	..	..	..
10	Motor vehicle and recreational vehicle dealers	..	..	..	..	..
11	Gasoline service stations	125.4	110.9	133.6	139.3	137.8
12	Automotive parts, accessories and services	104.1	79.2	112.6	121.2	126.5
13	General merchandise stores	166.1	136.5	247.9	175.4	177.0
14	Other semi-durable goods stores	49.0	35.0	59.5	46.6	54.3
15	Other durable goods stores	34.7	26.8	54.9	37.8	37.9
16	Other retail stores	58.4	50.8	68.6	66.2	60.8
17	**Total, all stores**	**1,360.3**	**1,128.5**	**1,552.5**	**1,426.6**	**1,442.5**
	Alberta					
1	Supermarkets and grocery stores	1,063.9	966.8	1,004.0	1,009.9	1,032.7
2	All other food stores	..	..	..	..	..
3	Drugs and patent medicine stores	227.0	216.8	270.3	239.5	234.7
4	Shoe stores	30.3	23.2	37.7	32.8	33.1
5	Men's clothing stores	46.1	36.0	87.9	49.3	52.9
6	Women's clothing stores	91.6	77.2	112.1	95.2	94.7
7	Other clothing stores	89.4	75.5	123.0	90.0	84.3
8	Household furniture and appliance stores	..	..	..	..	..
9	Household furnishings stores	..	..	..	..	..
10	Motor vehicle and recreational vehicle dealers	1,156.0	875.3	1,004.6	1,126.5	1,315.6
11	Gasoline service stations	327.3	316.2	408.0	380.2	345.2
12	Automotive parts, accessories and services	310.8	244.8	344.1	339.8	347.5
13	General merchandise stores	667.1	556.5	933.5	654.6	642.6
14	Other semi-durable goods stores	204.3	130.4	218.7	190.3	199.3
15	Other durable goods stores	140.3	108.5	212.8	161.6	147.6
16	Other retail stores	258.7	210.3	314.3	276.1	265.0
17	**Total, all stores**	**4,886.9**	**4,075.5**	**5,440.2**	**4,976.0**	**5,098.1**

TABLEAU 3. Ventes au détail, non-désaisonnalisées, selon le groupe de commerce et la région (estimations trimestrielles)

Change from previous year / Variation par rapport à l'année précédente					Groupe de commerce	
Quarter 2 1991 / Trimestre 2	Quarter 1 1991 / Trimestre 1	Quarter 4 1990 / Trimestre 4	Quarter 3 1990 / Trimestre 3	Quarter 2 1990 / Trimestre 2		N°
Per cent - pourcentage						
					Saskatchewan	
9.9	6.2	2.1	-2.0	-4.3	Supermarchés d'alimentation et épiceries	1
..	..	..	..	..	Tous les autres magasins d'alimentation	2
-8.3	-7.4	0.3	-0.4	0.9	Pharmacies et magasins de médicaments brevetés	3
-11.8	-16.9	3.1	-1.0	-1.8	Magasins de chaussures	4
-29.7	-28.7	2.4	5.9	-0.5	Magasins de vêtements pour hommes	5
-2.3	-0.4	9.5	-1.7	-1.7	Magasins de vêtements pour dames	6
-16.1	-14.9	- -	-10.2	-7.8	Autres magasins de vêtements	7
-11.4	-15.8	3.2	-2.0	-4.7	Magasins de meubles et d'appareils ménagers	8
..	..	..	..	..	Magasins d'accessoires d'ameublement	9
..	..	..	..	..	Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs	10
-9.0	-6.6	3.0	-2.6	0.2	Stations-service	11
-17.7	-20.6	-2.9	0.3	2.4	Magasins de pièces et d'accessoires pour automobiles et services	12
-6.2	-3.2	7.0	-3.1	-2.6	Magasins de marchandises diverses	13
-9.9	-14.7	-2.4	-3.8	-3.1	Autres magasins de produits semi-durables	14
-8.5	-12.8	1.4	6.0	-1.0	Autres magasins de produits durables	15
-3.9	3.6	-5.8	-12.1	-11.4	Autres magasins de vente au détail	16
-5.7	**-6.5**	**3.8**	**2.6**	**1.2**	**Total, ensemble des magasins**	17
					Alberta	
3.0	4.2	3.6	2.6	7.7	Supermarchés d'alimentation et épiceries	1
..	..	..	..	..	Tous les autres magasins d'alimentation	2
-3.3	-3.6	0.5	4.9	5.8	Pharmacies et magasins de médicaments brevetés	3
-8.5	-17.0	-10.9	-8.7	-10.1	Magasins de chaussures	4
-12.7	-17.4	7.6	4.2	1.9	Magasins de vêtements pour hommes	5
-3.3	-4.7	2.5	-1.5	5.8	Magasins de vêtements pour dames	6
6.0	6.9	6.9	-4.7	0.2	Autres magasins de vêtements	7
..	..	..	..	..	Magasins de meubles et d'appareils ménagers	8
..	..	..	..	..	Magasins d'accessoires d'ameublement	9
-12.1	-20.5	-5.4	1.5	1.3	Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs	10
-5.2	-0.1	22.8	13.6	13.3	Stations-service	11
-10.6	-8.0	9.9	13.9	14.6	Magasins de pièces et d'accessoires pour automobiles et services	12
3.8	3.6	11.0	7.2	3.9	Magasins de marchandises diverses	13
2.5	-8.8	-7.4	-4.9	-3.8	Autres magasins de produits semi-durables	14
-4.9	-12.2	1.6	6.4	-6.1	Autres magasins de produits durables	15
-2.4	-5.9	-0.6	-5.1	-4.7	Autres magasins de vente au détail	16
-4.1	**-6.6**	**4.0**	**4.9**	**4.7**	**Total, ensemble des magasins**	17

TABLE 3. Retail Sales, Not Seasonally Adjusted, by Trade Group and by Region (Quarterly Estimates)

No.	Trade Group	Sales / Ventes				
		Quarter 2 1991 Trimestre 2	Quarter 1 1991 Trimestre 1	Quarter 4 1990 Trimestre 4	Quarter 3 1990 Trimestre 3	Quarter 2 1990 Trimestre 2
	British Columbia	millions of dollars - millions de dollars				
1	Supermarkets and grocery stores	1,361.1	1,266.1	1,339.3	1,352.6	1,320.5
2	All other food stores	..	..	..	..	..
3	Drugs and patent medicine stores	265.3	242.3	300.9	275.6	271.8
4	Shoe stores	40.3	31.4	52.0	46.8	45.9
5	Men's clothing stores	41.2	31.3	78.4	45.3	46.5
6	Women's clothing stores	99.3	78.8	125.9	102.9	96.3
7	Other clothing stores	97.7	91.6	148.0	114.1	98.9
8	Household furniture and appliance stores	224.9	193.5	322.5	251.9	236.5
9	Household furnishings stores	74.1	62.4	102.9	96.8	94.8
10	Motor vehicle and recreational vehicle dealers	1,690.5	1,265.4	1,344.5	1,532.6	1,654.5
11	Gasoline service stations	493.1	465.5	574.7	574.0	539.6
12	Automotive parts, accessories and services	297.9	270.2	328.7	330.1	345.2
13	General merchandise stores	621.8	492.2	921.3	625.8	608.1
14	Other semi-durable goods stores	207.1	154.8	241.0	215.8	222.8
15	Other durable goods stores	181.1	131.5	245.3	196.2	183.8
16	Other retail stores	328.5	273.8	370.0	354.2	334.5
17	**Total, all stores**	**6,109.0**	**5,118.4**	**6,578.0**	**6,183.4**	**6,182.7**
	Yukon and Northwest Territories					
1	Supermarkets and grocery stores	25.6	21.0	24.9	26.0	24.8
2	All other food stores	1.8	1.1	1.4	1.5	1.5
3	Drugs and patent medicine stores	6.3	6.3	9.2	8.3	8.1
4	Shoe stores	..	..	..	..	..
5	Men's clothing stores	..	..	..	..	..
6	Women's clothing stores	..	..	..	..	..
7	Other clothing stores	0.8	0.6	1.3	1.2	1.2
8	Household furniture and appliance stores	2.2	2.2	3.4	3.2	2.9
9	Household furnishings stores	1.0	0.9	1.5	1.0	1.0
10	Motor vehicle and recreational vehicle dealers	..	..	..	..	..
11	Gasoline service stations	..	..	..	..	..
12	Automotive parts, accessories and services	..	..	..	..	..
13	General merchandise stores	45.1	34.7	50.2	41.5	43.5
14	Other semi-durable goods stores	5.8	4.1	7.2	7.1	7.0
15	Other durable goods stores	..	..	..	..	..
16	Other retail stores	8.4	6.6	9.1	8.8	8.7
17	**Total, all stores**	**140.1**	**110.8**	**154.0**	**146.7**	**144.6**

TABLEAU 3. Ventes au détail, non-désaisonnalisées, selon le groupe de commerce et la région (estimations trimestrielles)

Change from previous year / Variation par rapport à l'année précédente					Groupe de commerce	
Quarter 2 1991 / Trimestre 2	Quarter 1 1991 / Trimestre 1	Quarter 4 1990 / Trimestre 4	Quarter 3 1990 / Trimestre 3	Quarter 2 1990 / Trimestre 2		N°
Per cent - pourcentage						
					Colombie-Britannique	
3.1	2.3	2.2	6.8	9.9	Supermarchés d'alimentation et épiceries	1
..	..	..	..	..	Tous les autres magasins d'alimentation	2
-2.4	-7.1	-5.5	12.0	12.2	Pharmacies et magasins de médicaments brevetés	3
-12.1	-27.9	-8.4	-4.2	0.8	Magasins de chaussures	4
-11.3	-19.8	-0.3	1.0	0.7	Magasins de vêtements pour hommes	5
3.1	-5.9	-0.3	1.7	4.8	Magasins de vêtements pour dames	6
-1.2	5.6	4.4	5.4	2.0	Autres magasins de vêtements	7
-4.9	-17.6	5.6	1.6	12.7	Magasins de meubles et d'appareils ménagers	8
-21.7	-29.6	-0.8	6.5	10.3	Magasins d'accessoires d'ameublement	9
2.2	-15.4	2.1	6.2	-0.3	Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs	10
-8.6	0.2	13.2	1.8	5.9	Stations-service	11
-13.7	-13.3	-0.8	1.0	6.5	Magasins de pièces et d'accessoires pour automobiles et services	12
2.2	-1.4	5.8	4.3	3.5	Magasins de marchandises diverses	13
-7.0	-1.2	7.8	3.0	12.1	Autres magasins de produits semi-durables	14
-1.5	-11.7	5.0	19.3	20.5	Autres magasins de produits durables	15
-1.8	-5.0	1.0	-3.3	-1.9	Autres magasins de vente au détail	16
-1.2	**-7.2**	**3.0**	**4.7**	**5.2**	**Total, ensemble des magasins**	17
					Yukon et Territoires du Nord-Ouest	
3.1	-0.1	3.8	1.0	1.1	Supermarchés d'alimentation et épiceries	1
24.5	-2.4	-13.9	-8.1	-2.9	Tous les autres magasins d'alimentation	2
-22.9	-15.3	9.6	6.7	-0.4	Pharmacies et magasins de médicaments brevetés	3
..	..	..	..	..	Magasins de chaussures	4
..	..	..	..	..	Magasins de vêtements pour hommes	5
..	..	..	..	..	Magasins de vêtements pour dames	6
-35.8	-47.6	-14.8	1.6	-20.7	Autres magasins de vêtements	7
-24.8	-28.0	-20.6	12.8	15.5	Magasins de meubles et d'appareils ménagers	8
0.4	2.8	41.4	0.1	14.9	Magasins d'accessoires d'ameublement	9
..	..	..	..	..	Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs	10
..	..	..	..	..	Stations-service	11
..	..	..	..	..	Magasins de pièces et d'accessoires pour automobiles et services	12
3.5	-5.6	-4.1	-9.7	-2.4	Magasins de marchandises diverses	13
-18.2	-13.9	7.3	8.4	35.7	Autres magasins de produits semi-durables	14
..	..	..	..	..	Autres magasins de produits durables	15
-2.9	-0.8	3.5	-5.7	9.1	Autres magasins de vente au détail	16
-3.1	**-9.0**	**4.2**	**1.2**	**2.9**	**Total, ensemble des magasins**	17

TABLE 3. Retail Sales, Not Seasonally Adjusted, by Trade Group and by Region (Quarterly Estimates)

No.	Trade Group	Sales / Ventes				
		Quarter 2 1991 Trimestre 2	Quarter 1 1991 Trimestre 1	Quarter 4 1990 Trimestre 4	Quarter 3 1990 Trimestre 3	Quarter 2 1990 Trimestre 2
	Yukon	millions of dollars - millions de dollars				
1	Supermarkets and grocery stores	9.8	7.6	9.5	10.3	9.3
2	All other food stores	..	..	..	..	..
3	Drugs and patent medicine stores	x	x	3.5	3.2	2.9
4	Shoe stores	x	x	x	x	x
5	Men's clothing stores	x	x	x	x	x
6	Women's clothing stores	x	x	x	x	x
7	Other clothing stores	x	x	x	x	x
8	Household furniture and appliance stores	0.7	0.6	1.1	0.9	1.0
9	Household furnishings stores	x	x	x	x	x
10	Motor vehicle and recreational vehicle dealers	10.8	6.8	9.3	10.6	12.4
11	Gasoline service stations	..	..	..	..	..
12	Automotive parts, accessories and services	..	..	..	..	..
13	General merchandise stores	x	x	x	x	x
14	Other semi-durable goods stores	..	..	..	..	..
15	Other durable goods stores	..	..	..	..	..
16	Other retail stores	x	x	x	x	x
17	**Total, all stores**	**48.2**	**33.7**	**49.6**	**51.5**	**49.1**
	Northwest Territories					
1	Supermarkets and grocery stores	15.8	13.4	15.4	15.7	15.5
2	All other food stores	1.7	1.0	1.1	1.3	1.3
3	Drugs and patent medicine stores	x	x	5.8	5.2	5.2
4	Shoe stores	x	x	x	x	x
5	Men's clothing stores	x	x	x	x	x
6	Women's clothing stores	x	x	x	x	x
7	Other clothing stores	x	x	x	x	x
8	Household furniture and appliance stores	1.5	1.5	2.3	2.3	1.9
9	Household furnishings stores	x	x	x	x	x
10	Motor vehicle and recreational vehicle dealers	..	..	..	..	..
11	Gasoline service stations	2.6	3.1	3.6	3.8	3.3
12	Automotive parts, accessories and services	..	..	..	..	..
13	General merchandise stores	x	x	x	x	x
14	Other semi-durable goods stores	3.1	2.2	3.9	3.9	4.2
15	Other durable goods stores	..	..	..	..	..
16	Other retail stores	x	x	x	x	x
17	**Total, all stores**	**91.9**	**77.1**	**104.4**	**95.2**	**95.5**

TABLEAU 3. Ventes au détail, non-désaisonnalisées, selon le groupe de commerce et la région (estimations trimestrielles)

Change from previous year / Variation par rapport à l'année précédente					Groupe de commerce	
Quarter 2 1991 / Trimestre 2	Quarter 1 1991 / Trimestre 1	Quarter 4 1990 / Trimestre 4	Quarter 3 1990 / Trimestre 3	Quarter 2 1990 / Trimestre 2		N°
Per cent - pourcentage						
					Yukon	
4.6	-1.3	10.9	4.2	9.8	Supermarchés d'alimentation et épiceries	1
..	..	..	..	..	Tous les autres magasins d'alimentation	2
x	x	10.9	6.5	-13.0	Pharmacies et magasins de médicaments brevetés	3
x	x	x	x	x	Magasins de chaussures	4
x	x	x	x	x	Magasins de vêtements pour hommes	5
x	x	x	x	x	Magasins de vêtements pour dames	6
x	x	x	x	x	Autres magasins de vêtements	7
-34.1	-37.1	-26.6	-3.6	22.9	Magasins de meubles et d'appareils ménagers	8
x	x	x	x	x	Magasins d'accessoires d'ameublement	9
-13.3	-23.0	-13.1	3.0	7.6	Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs	10
..	..	..	..	..	Stations-service	11
..	..	..	..	..	Magasins de pièces et d'accessoires pour automobiles et services	12
x	x	x	x	x	Magasins de marchandises diverses	13
..	..	..	..	..	Autres magasins de produits semi-durables	14
..	..	..	..	..	Autres magasins de produits durables	15
x	x	x	x	x	Autres magasins de vente au détail	16
-1.7	**-12.6**	**-2.2**	**-5.5**	**-2.2**	**Total, ensemble des magasins**	17
					Territoires du Nord-Ouest	
2.2	0.6	-0.1	-1.1	-3.5	Supermarchés d'alimentation et épiceries	1
27.5	-1.6	-6.2	3.0	-0.1	Tous les autres magasins d'alimentation	2
x	x	8.9	6.9	8.5	Pharmacies et magasins de médicaments brevetés	3
x	x	x	x	x	Magasins de chaussures	4
x	x	x	x	x	Magasins de vêtements pour hommes	5
x	x	x	x	x	Magasins de vêtements pour dames	6
x	x	x	x	x	Autres magasins de vêtements	7
-19.9	-23.4	-17.4	20.9	11.9	Magasins de meubles et d'appareils ménagers	8
x	x	x	x	x	Magasins d'accessoires d'ameublement	9
..	..	..	..	..	Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs	10
-19.7	-10.5	15.7	17.1	21.7	Stations-service	11
..	..	..	..	..	Magasins de pièces et d'accessoires pour automobiles et services	12
x	x	x	x	x	Magasins de marchandises diverses	13
-26.5	-22.1	2.2	-1.1	30.1	Autres magasins de produits semi-durables	14
..	..	..	..	..	Autres magasins de produits durables	15
x	x	x	x	x	Autres magasins de vente au détail	16
-3.8	**-7.4**	**7.5**	**5.3**	**5.8**	**Total, ensemble des magasins**	17

TABLE 4. Retail Trade Sample Response Fraction and Coefficient of Variation (Current Periods)

No.		Response fraction Fraction de réponse			
		June 1991 Juin	May 1991 Mai	April 1991 Avril	March 1991 Mars
		Per cent - pourcentage			
	Trade Group - Canada				
1	Supermarkets and grocery stores	94.9	96.0	92.1	94.6
2	All other food stores	89.4	92.4	94.8	93.9
3	Drugs and patent medicine stores	91.2	95.1	95.1	91.9
4	Shoe stores	98.1	98.8	98.6	96.2
5	Men's clothing stores	95.4	93.8	94.1	95.0
6	Women's clothing stores	95.5	95.7	93.9	95.3
7	Other clothing stores	95.7	97.4	96.0	97.1
8	Household furniture and appliance stores	94.5	96.5	96.4	92.9
9	Household furnishings stores	93.0	94.7	93.9	94.8
10	Motor vehicle and recreational vehicle dealers	93.4	95.9	95.0	96.3
11	Gasoline service stations	94.6	95.3	94.5	92.2
12	Automotive parts, accessories and services	93.4	93.7	94.7	94.0
13	General merchandise stores	99.0	99.3	99.5	99.5
14	Other semi-durable goods stores	92.5	94.0	96.2	95.8
15	Other durable goods stores	93.9	96.0	94.7	95.0
16	Other retail stores	96.4	97.6	97.6	97.4
17	**Total, all stores**	**94.6**	**96.1**	**95.0**	**95.3**
	Regions				
18	Newfoundland	95.4	97.3	97.0	97.5
19	Prince Edward Island	96.6	96.7	96.1	95.8
20	Nova Scotia	98.9	98.9	97.9	96.7
21	New Brunswick	96.5	95.7	95.7	96.1
22	Quebec	95.2	96.5	92.8	95.7
23	Ontario	93.5	95.8	95.4	94.5
24	Manitoba	96.3	96.8	96.9	97.2
25	Saskatchewan	94.5	97.1	99.0	97.2
26	Alberta	93.7	94.1	94.1	93.7
27	British Columbia	95.1	96.2	96.4	96.7
28	Yukon and Northwest Territories	89.1	89.2	90.1	91.4
29	Yukon	88.3	81.9	83.9	85.4
30	Northwest Territories	89.5	93.1	93.2	94.0

TABLEAU 4. Commerce de détail, fraction de réponse de l'échantillon et coefficient de variation (périodes courantes)

Coefficient of variation / Coefficient de variation					
June 1991 Juin	May 1991 Mai	April 1991 Avril	March 1991 Mars		N°
Per cent - pourcentage					
				Groupe de commerce - Canada	
4.0	3.8	3.5	3.7	Supermarchés d'alimentation et épiceries	1
14.5	11.0	8.6	7.7	Tous les autres magasins d'alimentation	2
5.3	5.1	4.8	4.3	Pharmacies et magasins de médicaments brevetés	3
4.8	5.2	5.1	5.4	Magasins de chaussures	4
5.0	4.7	5.3	5.2	Magasins de vêtements pour hommes	5
3.3	2.9	3.1	3.4	Magasins de vêtements pour dames	6
4.9	3.9	3.9	3.7	Autres magasins de vêtements	7
5.8	5.2	6.0	5.2	Magasins de meubles et d'appareils ménagers	8
6.0	5.4	5.5	6.2	Magasins d'accessoires d'ameublement	9
5.1	4.9	5.2	4.7	Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs	10
4.7	4.2	3.9	4.0	Stations-service	11
3.5	3.2	3.4	3.6	Magasins de pièces et d'accessoires pour automobiles et services	12
1.8	1.3	1.3	1.4	Magasins de marchandises diverses	13
7.8	7.8	5.7	4.2	Autres magasins de produits semi-durables	14
4.2	5.2	5.2	3.8	Autres magasins de produits durables	15
3.9	3.3	3.2	2.5	Autres magasins de vente au détail	16
1.7	**1.6**	**1.6**	**1.5**	**Total, ensemble des magasins**	17
				Régions	
3.9	3.3	3.4	3.5	Terre-Neuve	18
3.6	3.4	3.4	3.5	Île-du-Prince-Édouard	19
5.3	4.9	5.3	4.0	Nouvelle-Écosse	20
6.8	6.7	4.4	4.1	Nouveau-Brunswick	21
3.8	3.3	3.4	3.0	Québec	22
3.5	3.4	3.5	3.3	Ontario	23
2.9	2.7	3.1	2.6	Manitoba	24
4.0	4.4	5.5	4.1	Saskatchewan	25
3.0	2.8	2.7	2.6	Alberta	26
3.3	3.8	3.7	2.9	Colombie-Britannique	27
2.5	2.1	2.5	2.8	Yukon et Territoires du Nord-Ouest	28
0.9	0.6	0.7	0.8	Yukon	29
3.7	3.3	3.7	4.0	Territoires du Nord-Ouest	30

TABLE 5. Retail Sales, Seasonally Adjusted, by Trade Group and by Region (Historical Estimates)

No.		June 1991 Juin	May 1991 Mai	April 1991 Avril	March 1991 Mars	February 1991 Février	January 1991 Janvier	December 1990 Décembre
		millions of dollars - millions de dollars						
	Trade Group - Canada							
1	Supermarkets and grocery stores	3,628.6	3,618.6	3,616.6	3,632.5	3,569.8	3,550.7	3,553.0
2	All other food stores	315.7	320.6	299.0	319.0	309.7	296.2	312.0
3	Drugs and patent medicine stores	738.8	757.4	752.2	751.2	777.8	719.7	729.6
4	Shoe stores	134.9	135.6	131.9	133.1	134.3	124.2	156.3
5	Men's clothing stores	147.8	148.1	145.3	148.8	146.3	127.6	174.5
6	Women's clothing stores	299.3	305.7	302.6	300.8	299.9	255.7	334.5
7	Other clothing stores	315.7	317.5	311.3	321.4	327.4	271.0	351.3
8	Household furniture and appliance stores	613.8	610.4	623.9	617.1	591.0	487.7	809.1
9	Household furnishings stores	165.1	171.4	170.7	169.9	166.8	142.7	222.3
10	Motor vehicle and recreational vehicle dealers	3,315.9	3,177.7	3,033.6	2,949.0	2,959.9	2,979.0	3,081.3
11	Gasoline service stations	1,153.2	1,165.3	1,182.0	1,156.8	1,251.3	1,325.2	1,325.3
12	Automotive parts, accessories and service	888.5	915.8	920.4	903.9	935.4	944.1	1,001.5
13	General merchandise stores	1,731.2	1,760.5	1,728.0	1,733.5	1,733.0	1,636.9	1,860.0
14	Other semi-durable goods stores	522.0	557.5	529.2	529.4	528.8	499.1	566.8
15	Other durable goods stores	393.7	412.1	408.5	395.0	405.0	378.1	458.0
16	Other retail stores	833.2	829.7	835.9	852.2	849.4	815.9	866.9
17	**Total, all stores**	**15,197.6**	**15,203.9**	**14,991.2**	**14,913.5**	**14,985.8**	**14,553.8**	**15,802.7**
	Regions							
18	Newfoundland	285.2	283.1	277.6	275.8	290.0	284.4	296.9
19	Prince Edward Island	60.2	60.0	60.3	60.0	62.4	60.2	68.7
20	Nova Scotia	485.2	493.9	489.8	483.8	502.2	471.8	522.5
21	New Brunswick	401.9	399.6	395.3	383.2	398.2	388.3	410.9
22	Quebec	3,738.1	3,776.1	3,713.9	3,712.4	3,708.6	3,565.4	3,951.7
23	Ontario	5,572.6	5,585.9	5,443.5	5,439.1	5,488.6	5,376.7	5,933.9
24	Manitoba	518.5	518.1	516.9	514.7	520.4	527.2	553.5
25	Saskatchewan	439.2	441.9	432.2	443.6	443.8	439.2	467.6
26	Alberta	1,588.0	1,580.7	1,586.9	1,567.1	1,559.1	1,550.7	1,667.5
27	British Columbia	1,982.0	2,011.7	1,974.6	1,956.9	1,965.9	1,882.8	2,033.8
28	Yukon and Northwest Territories	45.8	45.8	45.0	44.0	43.7	44.5	46.1

TABLEAU 5. Ventes au détail, désaisonnalisées, selon le groupe de commerce et la région (estimations historiques)

November 1990 Novembre	October 1990 Octobre	September 1990 Septembre	August 1990 Août	July 1990 Juillet	June 1990 Juin		N°
millions of dollars - millions de dollars							
						Groupe de commerce - Canada	
3,564.1	3,572.0	3,608.6	3,566.6	3,573.4	3,482.7	Supermarchés d'alimentation et épiceries	1
317.3	317.3	329.5	330.1	330.5	334.4	Tous les autres magasins d'alimentation	2
751.7	765.6	763.2	755.0	758.5	761.7	Pharmacies et magasins de médicaments brevetés	3
144.3	145.7	149.9	153.2	151.1	154.4	Magasins de chaussures	4
166.0	170.8	165.2	177.2	175.8	170.8	Magasins de vêtements pour hommes	5
315.7	316.2	324.6	327.2	330.3	337.4	Magasins de vêtements pour dames	6
333.6	332.9	334.9	335.9	332.0	336.2	Autres magasins de vêtements	7
686.8	693.1	703.6	704.6	708.2	724.2	Magasins de meubles et d'appareils ménagers	8
200.1	204.8	208.2	218.7	214.2	231.3	Magasins d'accessoires d'ameublement	9
3,208.1	3,248.0	3,373.6	3,426.5	3,449.1	3,460.3	Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs	10
1,365.8	1,378.8	1,257.5	1,281.7	1,262.0	1,255.8	Stations-service	11
1,025.9	1,017.4	1,021.2	1,053.7	1,014.7	1,002.7	Magasins de pièces et d'accessoires pour automobiles et services	12
1,787.5	1,792.2	1,770.5	1,803.4	1,810.1	1,743.7	Magasins de marchandises diverses	13
560.1	568.4	572.1	574.7	586.7	594.5	Autres magasins de produits semi-durables	14
446.0	459.9	464.3	460.3	450.4	446.0	Autres magasins de produits durables	15
874.7	873.8	870.4	852.4	832.7	832.5	Autres magasins de vente au détail	16
15,747.8	**15,856.9**	**15,917.2**	**16,021.3**	**15,979.7**	**15,868.5**	**Total, ensemble des magasins**	17
						Régions	
301.8	295.6	295.2	303.3	294.8	291.5	Terre-Neuve	18
68.2	65.0	67.0	65.2	66.6	66.0	Île-du-Prince-Édouard	19
515.0	508.7	496.2	515.8	517.2	511.6	Nouvelle-Écosse	20
418.0	407.7	409.1	408.6	414.5	425.2	Nouveau-Brunswick	21
3,924.6	3,955.8	3,978.4	3,979.9	3,959.6	3,980.4	Québec	22
5,815.4	5,860.6	5,925.6	5,962.3	5,939.8	5,842.5	Ontario	23
545.5	542.6	544.6	556.7	561.9	548.0	Manitoba	24
472.8	469.3	473.5	485.8	475.5	473.9	Saskatchewan	25
1,631.2	1,657.5	1,664.8	1,667.8	1,673.1	1,666.0	Alberta	26
2,008.4	2,043.3	2,043.7	2,049.2	2,055.4	1,980.6	Colombie-Britannique	27
48.7	46.8	45.1	46.4	48.0	47.2	Yukon et Territoires du Nord-Ouest	28

TABLE 6. Retail Sales, not Seasonally Adjusted, by Trade Group and by Region (Historical Estimates)

No.		June 1991 Juin	May 1991 Mai	April 1991 Avril	March 1991 Mars	February 1991 Février	January 1991 Janvier	December 1990 Décembre
		millions of dollars - millions de dollars						
	Trade Group - Canada							
1	Supermarkets and grocery stores	3,738.7	3,879.4	3,411.7	3,648.5	3,178.5	3,390.0	3,789.4
2	All other food stores	343.4	347.1	282.5	306.0	262.3	259.3	379.2
3	Drugs and patent medicine stores	714.6	765.9	714.0	721.3	701.2	702.6	918.6
4	Shoe stores	144.5	148.9	127.7	108.4	78.6	94.2	217.2
5	Men's clothing stores	155.2	152.8	129.1	115.8	81.9	93.7	346.4
6	Women's clothing stores	306.4	325.6	301.3	275.2	198.5	198.9	507.2
7	Other clothing stores	300.4	300.5	278.1	286.1	213.2	210.1	588.8
8	Household furniture and appliance stores	601.5	579.2	567.5	548.1	458.5	437.5	1,072.6
9	Household furnishings stores	172.9	175.9	161.2	150.9	127.0	111.5	275.3
10	Motor vehicle and recreational vehicle dealers	3,621.6	4,012.8	3,667.2	2,981.2	2,397.7	2,314.7	2,434.9
11	Gasoline service stations	1,189.1	1,218.0	1,115.7	1,110.3	1,081.5	1,227.9	1,354.5
12	Automotive parts, accessories and service	966.4	1,054.4	938.9	797.4	708.5	784.0	1,069.4
13	General merchandise stores	1,650.2	1,752.6	1,566.0	1,476.0	1,192.7	1,190.1	3,104.9
14	Other semi-durable goods stores	562.9	648.4	480.2	430.3	386.0	360.9	883.6
15	Other durable goods stores	396.3	419.8	347.7	309.6	281.7	293.0	903.5
16	Other retail stores	889.5	896.3	736.8	770.5	610.2	581.0	1,323.9
17	**Total, all stores**	**15,753.5**	**16,677.6**	**14,825.5**	**14,035.5**	**11,958.1**	**12,249.4**	**19,169.5**
	Regions							
18	Newfoundland	297.9	315.0	274.4	259.8	228.5	224.9	363.9
19	Prince Edward Island	65.6	65.4	57.7	52.2	46.2	47.5	81.8
20	Nova Scotia	496.1	532.4	477.1	452.6	399.9	390.7	642.5
21	New Brunswick	416.5	436.1	384.3	357.3	314.9	316.6	496.3
22	Quebec	3,935.4	4,354.3	3,793.3	3,539.8	2,924.2	2,919.6	4,461.4
23	Ontario	5,812.8	6,066.0	5,363.9	5,085.4	4,364.6	4,549.6	7,361.1
24	Manitoba	540.4	565.4	510.4	476.3	415.2	443.9	668.9
25	Saskatchewan	463.1	473.5	423.6	405.9	349.2	373.4	555.3
26	Alberta	1,650.1	1,683.9	1,552.9	1,487.3	1,262.9	1,325.3	2,019.5
27	British Columbia	2,025.3	2,137.1	1,946.6	1,878.7	1,618.1	1,621.5	2,462.7
28	Yukon and Northwest Territories	50.4	48.5	41.2	40.1	34.3	36.4	56.2
29	Yukon	17.2	17.2	13.8	12.0	10.4	11.3	17.4
30	Northwest Territories	33.1	31.3	27.4	28.1	23.9	25.1	38.8

TABLEAU 6. Ventes au détail, non-désaisonnalisées, selon le groupe de commerce et la région (estimations historiques)

November 1990 Novembre	October 1990 Octobre	September 1990 Septembre	August 1990 Août	July 1990 Juillet	June 1990 Juin	Year 1991 Année		N°
millions of dollars - millions de dollars								
							Groupe de commerce - Canada	
3,628.4	3,482.3	3,593.4	3,747.7	3,541.7	3,755.5	21,246.8	Supermarchés d'alimentation et épiceries	1
311.0	306.7	321.7	351.6	348.3	363.5	1,800.5	Tous les autres magasins d'alimentation	2
763.1	775.3	732.1	764.3	730.0	754.6	4,319.6	Pharmacies et magasins de médicament brevetés	3
178.2	160.2	166.5	153.9	131.3	169.0	702.3	Magasins de chaussures	4
227.4	181.9	161.1	140.1	136.9	181.0	728.4	Magasins de vêtements pour hommes	5
347.7	322.8	356.7	317.6	299.4	352.1	1,605.8	Magasins de vêtements pour dames	6
402.8	349.6	348.9	336.0	281.2	325.0	1,588.4	Autres magasins de vêtements	7
782.7	730.3	713.3	724.2	687.6	731.8	3,192.3	Magasins de meubles et d'appareils ménagers	8
230.2	219.1	210.4	230.0	218.2	250.3	899.4	Magasins d'accessoires d'ameublement	9
3,051.8	3,416.9	3,031.8	3,506.2	3,553.4	3,887.2	18,995.1	Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs	10
1,378.7	1,396.9	1,252.9	1,393.5	1,362.5	1,320.3	6,942.5	Stations-service	11
1,138.0	1,058.2	980.8	1,073.2	1,071.0	1,141.7	5,249.6	Magasins de pièces et d'accessoires pour automobiles et services	12
2,295.8	1,865.3	1,739.9	1,731.9	1,578.2	1,723.1	8,827.7	Magasins de marchandises diverses	13
593.5	542.7	556.8	590.3	587.0	659.3	2,868.7	Autres magasins de produits semi-durables	14
474.2	412.9	445.2	463.7	426.0	465.4	2,048.0	Autres magasins de produits durables	15
899.1	809.6	842.7	954.9	908.4	940.8	4,484.3	Autres magasins de vente au détail	16
16,702.6	**16,030.7**	**15,454.1**	**16,478.9**	**15,861.3**	**17,020.5**	**85,499.5**	**Total, ensemble des magasins**	17
							Régions	
323.6	290.4	280.3	316.6	301.3	313.7	1,600.6	Terre-Neuve	18
70.1	63.9	64.8	73.6	74.6	74.2	334.6	Île-du-Prince-Édouard	19
556.7	506.3	476.9	542.0	520.6	541.9	2,748.9	Nouvelle-Écosse	20
450.2	414.3	394.4	429.2	418.9	452.9	2,225.7	Nouveau-Brunswick	21
4,066.6	4,025.3	3,899.0	4,139.6	3,946.2	4,307.6	21,466.6	Québec	22
6,274.4	5,919.0	5,715.8	6,008.5	5,810.8	6,297.7	31,242.3	Ontario	23
587.4	554.0	529.6	569.6	549.4	589.9	2,951.5	Manitoba	24
508.5	488.7	459.7	496.6	470.3	519.1	2,488.8	Saskatchewan	25
1,729.1	1,691.6	1,613.8	1,713.8	1,648.4	1,772.2	8,962.4	Alberta	26
2,085.9	2,029.5	1,973.9	2,139.4	2,070.1	2,099.0	11,227.4	Colombie-Britannique	27
50.2	47.6	46.0	50.1	50.6	52.2	250.9	Yukon et Territoires du Nord-Ouest	28
16.0	16.2	15.7	18.2	17.7	18.3	81.9	Yukon	29
34.2	31.4	30.4	31.9	32.9	33.9	169.0	Territoires du Nord-Ouest	30

TABLE 7. Department Store Type Merchandise Sales, not Seasonally Adjusted, by Region (Current Periods)

Regions	Sales / Ventes				
	June 1991 Juin	May 1991 Mai	April 1991 Avril	March 1991 Mars	Year-to-date 1991 Cumulatif
	millions of dollars - millions de dollars				
Newfoundland	94.2	97.6	86.4	84.9	497.4
Prince Edward Island	20.2	19.8	16.6	15.4	100.3
Nova Scotia	149.0	154.4	138.3	139.5	816.9
New Brunswick	118.3	123.4	108.5	100.7	625.6
Quebec	1,164.0	1,287.1	1,100.0	1,032.6	6,205.1
Ontario	1,921.9	2,005.2	1,767.9	1,648.1	10,222.4
Manitoba	166.3	179.5	158.2	147.8	899.8
Saskatchewan	142.2	146.4	135.1	132.3	782.7
Alberta	579.7	595.0	551.9	528.5	3,148.6
British Columbia	625.9	637.8	589.4	572.6	3,362.8
Yukon and Northwest Territories	23.1	23.3	20.3	19.3	119.1
Yukon	5.2	5.2	4.8	3.9	25.8
Northwest Territories	17.9	18.1	15.5	15.4	93.3
Total	**5,004.9**	**5,269.5**	**4,672.6**	**4,421.7**	**26,780.7**

TABLE 8. Department Store Type Merchandise Sales, not Seasonally Adjusted, by Region (Historical Estimates)

Regions	June 1991 Juin	May 1991 Mai	April 1991 Avril	March 1991 Mars	February 1991 Février	January 1991 Janvier	December 1990 Décembre
	millions of dollars - millions de dollars						
Newfoundland	94.2	97.6	86.4	84.9	70.3	64.0	165.3
Prince Edward Island	20.2	19.8	16.6	15.4	13.7	14.6	38.9
Nova Scotia	149.0	154.4	138.3	139.5	119.8	115.8	302.8
New Brunswick	118.3	123.4	108.5	100.7	87.7	87.1	208.5
Quebec	1,164.0	1,287.1	1,100.0	1,032.6	815.6	805.7	1,912.0
Ontario	1,921.9	2,005.2	1,767.9	1,648.1	1,448.0	1,431.3	3,503.0
Manitoba	166.3	179.5	158.2	147.8	123.1	124.9	304.3
Saskatchewan	142.2	146.4	135.1	132.3	109.8	116.9	253.3
Alberta	579.7	595.0	551.9	528.5	442.7	450.7	983.2
British Columbia	625.9	637.8	589.4	572.6	472.4	464.7	1,115.5
Yukon and Northwest Territories	23.1	23.3	20.3	19.3	16.3	16.8	31.4
Yukon	5.2	5.2	4.8	3.9	3.2	3.5	7.5
Northwest Territories	17.9	18.1	15.5	15.4	13.1	13.3	23.9
Total	**5,004.9**	**5,269.5**	**4,672.6**	**4,421.7**	**3,719.4**	**3,692.5**	**8,818.2**

TABLEAU 7. Ventes de marchandises genre grand magasin, non-désaisonnalisées, selon la région (périodes courantes)

Change from previous year / Variation par rapport à l'année précédente					
June 1991 Juin	May 1991 Mai	April 1991 Avril	March 1991 Mars	Year-to-date 1991 Cumulatif	
Per cent - pourcentage					
					Régions
-2.4	2.2	-3.7	-3.7	-3.2	Terre-Neuve
-15.3	-10.5	-16.1	-20.7	-15.2	Île-du-Prince-Édouard
-11.3	-4.5	-6.3	-6.4	-7.7	Nouvelle-Écosse
-11.4	-4.4	-5.4	-13.1	-9.4	Nouveau-Brunswick
-15.7	-7.9	-10.2	-14.1	-13.4	Québec
-11.5	-4.6	-6.6	-11.6	-9.4	Ontario
-7.4	-1.0	-3.5	-6.2	-5.0	Manitoba
-12.3	-6.7	-9.1	-8.1	-9.6	Saskatchewan
-5.4	0.6	3.5	-2.5	-2.1	Alberta
-4.8	-2.2	-1.1	-6.3	-5.2	Colombie-Britannique
-4.9	-2.0	-2.1	-8.3	-5.5	Yukon et Territoires du Nord-Ouest
-5.0	1.0	12.6	-13.7	-5.4	Yukon
-4.9	-2.9	-5.9	-6.9	-5.5	Territoires du Nord-Ouest
-10.8	**-4.4**	**-5.6**	**-10.0**	**-8.8**	**Total**

TABLEAU 8. Ventes de marchandises genre grand magasin, non-désaisonnalisées, selon la région (estimations historiques)

November 1990 Novembre	October 1990 Octobre	September 1990 Septembre	August 1990 Août	July 1990 Juillet	June 1990 Juin	Year 1991 Année	
millions of dollars - millions de dollars							
							Régions
135.1	104.3	97.5	105.3	92.9	96.5	497.4	Terre-Neuve
27.0	21.8	22.7	25.6	24.9	23.9	100.3	Île-du-Prince-Édouard
225.8	175.8	165.3	172.1	155.7	167.9	816.9	Nouvelle-Écosse
166.2	135.0	128.2	131.0	120.5	133.6	625.6	Nouveau-Brunswick
1,433.9	1,330.9	1,323.9	1,288.1	1,210.7	1,380.6	6,205.1	Québec
2,422.0	2,111.9	2,080.8	2,070.1	1,945.6	2,172.8	10,222.4	Ontario
216.8	180.3	171.9	175.1	160.3	179.7	899.8	Manitoba
195.1	170.2	152.9	161.7	141.2	162.2	782.7	Saskatchewan
701.2	631.4	602.6	623.0	569.5	613.0	3,148.6	Alberta
748.0	674.6	662.5	676.5	632.2	657.3	3,362.8	Colombie-Britannique
24.4	23.9	22.4	23.3	22.5	24.3	119.1	Yukon et Territoires du Nord-Ouest
5.7	5.7	5.2	5.5	5.3	5.5	25.8	Yukon
18.8	18.2	17.3	17.8	17.2	18.8	93.3	Territoires du Nord-Ouest
6,295.5	**5,560.1**	**5,430.9**	**5,451.9**	**5,075.9**	**5,611.6**	**26,780.7**	**Total**

Appendix

Appendice

Appendix I

Definitions

Retail Trade for the purpose of this report, is defined as "the aggregate sales made through retail locations (outlets)".

A **retail location** , as defined by Statistics Canada, is a "business location (usually a store) in which the principal activity is the sale of merchandise and related services to the general public, for household or personal consumption". Retail trade estimates do **not** include any form of direct selling which bypasses the retail store, e.g., direct door-to-door selling; sales made through automatic vending machines; sales of newspapers or magazines sold directly by printers or publishers; and sales made by book and record clubs. The only exception is the mail-order and catalogue sales activities of department store businesses, which have been classified to the "general merchandise store" category. In addition, retail trade excludes: retail sales through ancillary units, e.g., warehouses, head offices, etc.; sales of contractors whose major activity is not retailing; and retail transactions between individuals.

Total net sales include sales of new and used merchandise and receipts from repairs, equipment rental, food serving and other service activities, **less** returns, adjustments and discounts. Total net sales also include: trade-in allowances, commissions earned from sales of goods owned by others (including commissions received for lottery ticket sales), proprietor's withdrawals of goods for personal use (at retail). Non-operating revenues, bad debts recovered and sales taxes (provincial sales tax and Goods and Services Tax (GST)) collected for remittance to a government agency are excluded.

Department store type merchandise (DSTM) is defined as total retail trade minus the following trade groups: supermarkets and grocery stores; all other food stores; recreational and motor vehicle dealers; gasoline service stations; automotive parts, accessories and services; and all other retail stores (includes liquor, wine and beer stores; and retail stores, n.e.c.).

Appendice I

Définitions

Commerce de détail signifie, pour les besoins de la présente publication, "l'ensemble des ventes faites par des points de vente au détail".

Un **point de vente au détail,** suivant la définition de Statistique Canada, est un local d'affaires (habituellement un magasin) dont l'activité principale est la vente de marchandises et de services connexes au grand public pour la consommation ménagère ou personnelle. Les estimations relatives au commerce de détail **ne prennent pas** en compte les ventes directes, c'est-à-dire les ventes qui ne sont pas faites par l'intermédiaire d'un point de vente au détail, par exemple les ventes directes par démarchage, les ventes par distributeur automatique, les ventes de journaux ou de revues faites directement par les imprimeurs et éditeurs, et les ventes faites par les cercles du livre et les clubs de disques. Il n'y a qu'une exception: les ventes des grands magasins faites par la poste ou par catalogue, qui sont classées dans la catégorie des "magasins de marchandises diverses". En outre, le commerce de détail ne comprend pas les ventes au détail des unités auxiliaires, par exemple, entrepôts, sièges sociaux, etc., ni les ventes des entrepreneurs dont l'activité principale ne relève pas du commerce de détail, ni les opérations de détail entre particuliers.

Les ventes nettes totales comprennent les ventes de marchandises neuves et d'occasion et les recettes provenant de réparations, de location de matériel, de la vente de repas et d'autres activités de services, **moins** la valeur des rendus (marchandises retournées), les ajustements et les rabais. Les ventes totales nettes comprennent également; la valeur des reprises, les commissions sur la vente de marchandises appartenant à autrui (y compris les commissions touchées pour la vente de billets de loterie) et la valeur (au détail) des marchandises prélevées par le propriétaire pour son usage personnel. On ne prend pas en compte les recettes hors exploitation, les recouvrements de mauvaises créances et les taxes de vente (taxe de vente provinciale et la taxe sur les produits et les services (TPS)) perçues pour le compte d'un organisme public.

Les **marchandises du genre de celles vendues dans les grands magasins (MGGM)** correspondent au total du commerce de détail moins les groupes de commerce suivants: les supermarchés d'alimentation et les épiceries; tous les autres magasins d'alimentation; les concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs; les stations-service; les magasins de pièces et d'accessoires pour véhicules automobiles et services; et les autres magasins de vente au détail (comprend les magasins de spiritueux, de vin et de bière; et les magasins de vente au détail, n.c.a.).

Appendix II

METHODOLOGY

Components of the Universe

The new business register or **Central Frame Data Base** (CFDB) contains the survey universe for the Monthly Retail Trade Survey. The CFDB was developed as a common central frame for all business surveys, in order to provide standardized concepts, and generalized methodology and systems. The overall quality of business and economic data are improved because of greater consistency, more accurate administrative data and greater co-ordination of systems and procedures. Ultimately, all of Statistics Canada's business surveys will be redeveloped to operate within this new environment.

The target population for the Retail Trade Survey consists of all statistical locations on the CFDB that are identified in the retail trade sector. These units comprise the sampling frame for the Retail Trade Survey.

The CFDB sampling frame is allocated into two components: the integrated portion (IP) and the non-integrated portion (NIP). The integrated portion encompasses all large and complex businesses and represents the largest component of the frame in terms of sales. The IP businesses may be represented by several levels in their statistical entities which enables collection of the full range of economic data for large organizations. Information on these businesses is received from administrative tax files and the employer payroll deduction file from Revenue Canada.

The non-integrated portion represents smaller single entity businesses whose sales values lie below a calculated IP boundary. The Monthly Retail Trade Survey obtains its statistical entities from the employer payroll deduction file at Revenue Canada. This allows for the most up-to-date information to be passed onto the NIP units on the frame.

The New Sample

The businesses in the target population are classified by industry using the four digit Standard Industrial Classification Code, based on the proportion of sales accounted for by each kind of business or by each type of commodity sold. The target population is also stratified by geographic region. Each industry - geographical combination is divided into three sub-strata: take-all, large take-some and small take-some. The take-all businesses are self-representing as they are included in

Appendice II

MÉTHODOLOGIE

Composantes de l'univers

Le nouveau registre des entreprises ou **Base de données du registre central** (BDRC) représente l'univers de l'Enquête mensuelle sur le commerce de détail. La BDRC a été conçue afin de servir de base de sondage centrale pour toutes les enquêtes-entreprises, ce qui permet de normaliser les concepts et de généraliser les méthodes et les systèmes. La qualité d'ensemble des données commerciales et économiques est ainsi améliorée: on obtient une plus grande cohérence, des données administratives plus exactes et une meilleure coordination des systèmes et des procédures. Un jour, toutes les enquêtes-entreprises de Statistique Canada seront remaniées et s'intégreront à ce nouveau cadre.

La population cible de l'Enquête sur le commerce de détail est formée de tous les emplacements statistiques dans la BDRC qui appartiennent au secteur du commerce de détail. Ces unités constituent la base de sondage de l'Enquête sur le commerce de détail.

La base de sondage de la BDRC est divisée en deux composantes: la partie intégrée (PI) et la partie non intégrée (PNI). La première englobe toutes les entreprises importantes qui ont une structure complexe et constitue la composante la plus importante de la base en ce qui a trait aux ventes. Les entreprises de la PI peuvent être représentées à plusieurs niveaux à l'intérieur du cadre hiérarchique de l'entité statistique, ce qui permet la collecte de la gamme complète des données économiques dans le cas des grandes sociétés. Les renseignements sur ces entreprises sont tirés des fichiers administratifs des déclarations d'impôt sur le revenu et des fichiers des comptes de retenues sur la paye de Revenu Canada.

La partie non intégrée est constituée des entreprises à entité simple de plus petite taille dont la valeur des ventes est sous la limite calculée de la PI. L'Enquête mensuelle sur le commerce de détail tire ses entités statistiques du fichier des comptes de retenues sur la paye de Revenu Canada, ce qui permet d'intégrer aux unités de la PNI de la base les renseignements les plus récents.

Nouvel échantillon

Les entreprises de la population cible sont classées en fonction des codes à quatre chiffres de la Classification type des industries, à partir de la proportion des ventes que représente chaque genre d'entreprise ou encore chaque genre de marchandises vendues. La population cible est aussi stratifiée par région géographique. Chaque combinaison branche d'activité - région géographique est divisée en trois sous-strates: une à tirage complet, une "grande à tirage partiel" et une

the sample with certainty. The take-all sub-stratum is comprised of designated companies such as department stores, companies operating in several strata, and companies operating in one strata with revenue greater than a calculated threshold. The large take-some and small-take-some units are classified by their revenue.

In order to determine the industry by geographical strata sample sizes, the variance and total sales in each sub-stratum are calculated and applied to an allocation method. This allocation method calculates the number of units to be sampled in the take-some strata under the following two constraints: the coefficient of variation required for the stratum and inevitably the total number of sampling units in the survey.

The initial sample was selected in late 1988 and has been refreshed each month by including a sample of population births. In order to update the sample, not only to add births but also to reduce the burden of individual respondents in the take-some strata, the set of units in the sampling frame are randomly distributed across a calculated number of panels within each sub-stratum. Panels are created so that the selected firms in the take-some strata may rotate out of the sample for a specified time period in order to reduce the response burden. The number of panels in each sub-stratum is calculated in accordance with the sampling rate, the maximum number of occasions that a unit may remain in the sample, and the minimum number of occasions it must stay out of the sample. Once the original in-sample panels are selected, sample rotation may be performed by periodically dropping a panel from the current sample and adding a new panel.

Data Collection

Data collection, data capture, preliminary edit and follow-up of non-respondents are all performed in the eight Statistics Canada regional offices. Sampled companies are contacted either by mail or telephone, whichever they prefer. Data capture and preliminary editing are performed simultaneously to ensure the validity of the data. Collection entities from which no response has been received or whose data may contain errors, are followed up immediately. Data and frame updates are transmitted to Ottawa and loaded onto the survey data base several times during each cycle.

"petite à tirage partiel". Les entreprises de la sous-strate à tirage complet sont autoreprésentatives puisqu'elles sont forcément intégrées à l'échantillon. La sous-strate à tirage complet englobe les sociétés désignées, comme les grands magasins, les sociétés en activité dans plusieurs strates et celles en activité dans une strate et ayant des ventes supérieures au seuil calculé. Les unités de la sous-strate "grande à tirage partiel" et de celle "petite à tirage partiel" sont classées selon leurs recettes.

Afin de déterminer la taille des échantillons pour les branches d'activité selon la strate géographique, on calcule la variance et le total des ventes dans chaque sous-strate et on utilise les résultats pour la répartition. Celle-ci se fait suivant une méthode qui permet de calculer le nombre d'unités à prélever dans la strate à tirage partiel à partir des deux critères suivants: le coefficient de variation requis pour la strate et, bien sûr, le nombre total d'unités d'échantillonnage de l'enquête.

L'échantillon initial a été prélevé à la fin de 1988 et a été rafraîchi chaque mois par l'introduction d'un échantillon de nouvelles unités de la population. Les unités de la base de sondage sont réparties aléatoirement entre un nombre établi de panels à l'intérieur de chaque sous-strate, ce qui permet non seulement de mettre à jour l'échantillon par l'ajout de nouvelles unités mais aussi de réduire le fardeau de la réponse des unités des strates à tirage partiel. La présence de panels permet de supprimer pour un temps, par renouvellement, les entreprises sélectionnées dans les strates à tirage partiel et ainsi de réduire le fardeau de la réponse. Le nombre de panels de chaque sous-strate est calculé en fonction du taux d'échantillonnage, du nombre maximal de cycles pendant lesquels une unité peut rester à l'intérieur de l'échantillon et du nombre minimal de cycles pendant lesquels elle doit rester à l'extérieur de l'échantillon. Une fois les panels retenus dans l'échantillon initial choisis, le renouvellement de l'échantillon peut être effectué périodiquement par la suppression d'un panel de l'échantillon courant et par l'ajout d'un nouveau panel.

Collecte des données

La collecte des données, la saisie des données, la vérification préliminaire et le suivi des non-répondants sont accomplis par les huit bureaux régionaux de Statistique Canada. On communique avec les entreprises échantillonnées par la poste ou par téléphone, selon ce qu'elles préfèrent. La saisie des données et la vérification préliminaire sont effectuées en même temps afin de garantir la validité des données. On fait immédiatement le suivi pour les entités de collecte qui n'ont pas répondu ou pour celles dont les données contiennent des erreurs. Les mises à jour aux données et à

These revised procedures have resulted in much improved response rates (approximately 90% response is achieved for preliminary estimates).

Statistical Edit and Imputation

Data is analyzed within each trade group and geographic region. Extreme values are listed for manual inspections in an order of priority determined by the magnitude of the deviation from average behaviour. Records which fail the statistical edit are considered as outliers and are not used in calculating imputation variables (such as monthly trends) used by the imputation system.

For records which do not respond on time or whose reported sales fail preliminary edits, an estimate is imputed. A variety of imputation methods are available and the selection of the method is done automatically by the system depending on the availability of the required data. Methods within the system include; using a monthly or yearly trend, the cell mean, annual data divided by twelve, or historical values. If there is insufficient data for an imputation cell (trade group by geographic region), the cell is automatically enlarged by combining it with similar cells.

There is an identifiable lag between the time a business opens and its appearance on our survey frame. To compensate for the effect this time lag has on monthly estimates, sales for sample births are imputed back to the later of the actual date of birth or the beginning of the previous year. Backward imputation for births is accomplished using inverse monthly trends and produces an improved level estimate for revised data.

Estimation

Total retail sales are estimated by increasing the in-sample sales results by an estimation weight. An initial weight equal to the inverse of the original probability of selection is assigned to each entity. The weights are subsequently adjusted for achieved sample size, in order to inflate the estimate to represent the entire current population. The calculated weighted sales values are summed by their domain, to produce the total sales estimates by stratum. A domain is defined as the most recent classification values available from the CFDB for the statistical entity and the survey reference period. These domains may differ from the original sampling strata because records may have changed in size,

la base sont transmises à Ottawa et elles sont entrées dans la base de données de l'enquête à plusieurs reprises au cours de chaque cycle. Ces procédures révisées ont eu pour conséquence de meilleurs taux de réponse (on obtient environ 90% de réponses pour les estimations provisoires).

Vérification statistique et imputation

Les données sont analysées à l'intérieur de chaque groupe de commerce et région géographique. Les valeurs extrêmes sont inscrites sur une liste, pour qu'on puisse en faire un contrôle manuel, suivant un ordre de priorité qui est fonction de l'ampleur de l'écart par rapport à la moyenne. Les enregistrements qui sont rejetés à la vérification statistique sont considérés comme des valeurs aberrantes et ne servent pas au calcul des variables d'imputation (comme les tendances mensuelles) utilisées par le système d'imputation.

On impute une estimation aux enregistrements des entreprises n'ayant pas répondu à temps ou dont les ventes déclarées ont été rejetées à la vérification préliminaire. Diverses méthodes d'imputation sont utilisées, le choix de la méthode étant fait automatiquement par le système en fonction de la disponibilité des données requises. Le système peut notamment utiliser les tendances mensuelles ou annuelles, la moyenne de la cellule, les données annuelles divisées par douze ou les valeurs historiques. S'il manque des données pour la cellule d'imputation (groupe de commerce par région géographique), celle-ci est automatiquement combinée avec des cellules semblables.

Il y a un décalage perceptible entre le moment où l'entreprise ouvre ses portes et celui où elle figure dans la base de l'enquête. Afin de compenser l'effet de ce retard sur les estimations mensuelles, on impute à rebours, jusqu'à la date de création de la nouvelle unité ou jusqu'au début de l'année précédente (selon la plus lointaine des deux dates), les ventes des nouvelles unités de l'échantillon. L'imputation à rebours des nouvelles unités repose sur les tendances mensuelles inverses et produit une estimation de meilleur niveau pour les données révisées.

Estimation

On estime le total des ventes au détail en affectant d'un coefficient d'estimation les chiffres des ventes des unités échantillonnées. Un poids égal à l'inverse de la probabilité de sélection est attribué au départ à chaque entité. Les poids sont ensuite ajustés en fonction de la taille de l'échantillon obtenu, ce qui permet de gonfler l'estimation pour qu'elle représente l'ensemble de la population courante. Les chiffres des ventes pondérés ainsi calculés sont additionnés par domaine ce qui donne les ventes totales estimatives par strate. Par domaine, on entend les valeurs de classification les plus récentes disponibles dans la BDRC pour l'entité statistique et la période de référence de

industry, or location. Changes in classification are reflected immediately in the estimates and do not accumulate over time.

Non-Employer Estimates

Non-employer businesses are not represented in the non-integrated portion of the CFDB. Although contributing only approximately 2% of total retail trade, the significance of these businesses varies widely by trade group and region. Survey estimates are supplemented by estimates for non-employer businesses which were derived from an analysis of income tax data from 1984 to 1987. There are approximately 30,000 unincorporated owner operated retail businesses in Canada.

l'enquête. Les domaines peuvent être différents de la strate d'échantillonnage initiale lorsque la taille, la branche d'activité ou l'emplacement des unités représentées par les enregistrements ont subi des modifications. Les changements de classification se répercutent immédiatement sur les estimations et ne s'accumulent pas avec le temps.

Estimations pour les entreprises n'ayant pas de salariés

Les entreprises n'ayant pas de salariés ne sont pas représentées dans la partie non intégrée de la BDRC. Elles ne constituent que 2% environ de l'ensemble du commerce de détail mais leur importance varie considérablement selon le groupe de commerce et la région. Les estimations de l'enquête sont complétées par des estimations pour les entreprises n'ayant pas de salariés, qui ont été calculées à partir des données fiscales de 1984 à 1987. Il y a environ 30,000 entreprises de détail non constituées en société exploitées par leur propriétaire au Canada.

Appendix III

Data Reliability

The statistics in this publication are estimates derived from a sample survey and, as such, can be subject to errors. The following material is provided to assist the reader in the interpretation of the estimates published.

Sampling and Non-sampling Errors

Estimates derived from a sample survey are subject to a number of kinds of errors. These errors can be broken down into two major types: sampling and non-sampling.

Sampling Errors

Sampling errors are present because observations are made only on a sample and not on the entire population. The sampling error depends on factors such as the size of the sample, variability in the population, sampling design and method of estimation. For example, for a given sample size, the sampling error will depend on the stratification procedure employed, allocation of the sample, choice of the sampling units and method of selection. (Further, even for the same sampling design, we can make different calculations to arrive at the most efficient estimation procedure.)

In sample surveys, since inference is made about the entire population covered by the survey on the basis of data obtained from only a part of the population, the results are likely to be different than if a complete census was taken under the same general survey conditions. The most important feature of probability sampling is that the sampling error can be measured from the sample itself.

Non-sampling Errors

These errors are present whether a sample or a complete census of the population is taken. Non-sampling errors can be attributed to one or more of the following sources:

Coverage error. This error can result from incomplete listing and inadequate coverage of the population of interest.

Data response error. This error may be due to questionnaire design and the characteristics of the question, inability or unwillingness of the respondent to provide correct information, misinterpretation of the questions because of definitional difficulties and different tendencies of different interviewers in explaining questions or interpreting responses.

Appendice III

Fiabilité des données

Ce bulletin présente des estimations fondées sur une enquête par échantillonnage qui risquent, par conséquent, d'être entachées d'erreurs. La section qui suit vise à faciliter, pour le lecteur, l'interprétation des estimations qui sont publiées.

Erreurs d'échantillonnage et autres erreurs

Les estimations établies sur la base d'une enquête par échantillonnage sont sujettes à différents types d'erreurs. On les regroupe en deux grandes catégories: les erreurs qui sont dues à l'échantillonnage et celles qui ne le sont pas.

Erreurs d'échantillonnage

Ce genre d'erreur existe parce que les observations portent uniquement sur un échantillon, et non sur l'ensemble de la population. L'erreur dépend de facteurs tels que la taille de l'échantillon, la variabilité de la population, le plan de sondage et la méthode d'estimation. Pour une taille donnée d'échantillon, par exemple, l'erreur d'échantillonnage sera fonction de la méthode de stratification adoptée, de l'attribution de l'échantillon, du choix des unités sondées et de la méthode de sélection. (On peut même, dans le cadre d'un seul plan de sondage, effectuer plusieurs calculs pour arriver à la méthode d'estimation la plus efficace.)

Comme, dans une enquête par échantillonnage, on tire des conclusions sur l'ensemble d'une population à partir des données concernant une partie seulement, les résultats seront probablement différents de ceux qu'on aurait obtenus en recensant toute la population dans les mêmes conditions. La principale caractéristique des sondages probabilistes, c'est que l'erreur d'échantillonnage peut être directement mesurée à partir de l'échantillon.

Erreurs non liées à l'échantillonnage

Ces erreurs se retrouvent tant dans les recensements que dans les enquêtes par échantillonnage. Elles sont dues à un ou plusieurs facteurs parmi les suivants:

Le champ couvert par l'enquête. L'erreur peut résulter d'un listage incomplet et d'une couverture insuffisante de la population visée.

La réponse. Ici, l'erreur peut être attribuable à la conception du questionnaire et aux caractéristiques de la question, à l'incapacité ou au refus de l'enquêté de fournir des renseignements exacts, à l'interprétation fautive des questions due à des problèmes d'ordre sémantique, ou aux variations, d'un intervieweur à l'autre, dans l'explication des questions ou dans l'interprétation des réponses.

Non-response error. Some respondents may refuse to answer questions, some may be unable to respond, while others may be too late in responding. Data for the non-responding units can be imputed using the data from responding units or some earlier data on the non-responding units if available. The extent of error due to imputation is usually unknown and is very much dependent on any characteristic differences between the respondent group and the non-respondent group in the survey. This error generally decreases with increases in the response rate and attempts are therefore made to obtain as high a response rate as possible.

Processing error. These are the errors that may occur at various stages of processing such as coding, data entry, verification, editing, weighting, tabulation, etc.

Non-sampling errors are difficult to measure. More important, non-sampling errors require control at the level at which their presence does not impair the use and interpretation of final results. With regard to the estimates of this publication, all attempts have been made to minimize the non-sampling errors; units have been defined in a most precise manner and the most up-to-date listings have been used; the questionnaires used in the survey have been carefully designed to minimize different interpretations (interviewers have been instructed to ask the questions as printed on the questionnaires); detailed acceptance testing has been carried out for the different stages of editing and processing; every possible effort has been made to reduce the non-response rate as well as the response burden.

Measures of Sampling and Non-sampling Errors

Sampling Error Measures

The sample used in this survey is one of a large number of all possible samples of the same size that could have been selected using the same sample design under the same general conditions. If it was possible that each one of these samples could be surveyed under essentially the same conditions, with an estimate calculated from each sample, it would be expected that the sample estimates would differ from each other. The average estimate derived from all these possible sample estimates is termed the **expected value.** The expected value can also be expressed as the value which would be obtained if a census enumeration was taken under identical conditions of collection and processing. An estimate calculated from a sample survey is said to be **precise** if it is near the expected value.

La non-réponse. Certains enquêtés refusent de répondre, tandis que d'autres en sont incapables ou encore répondent trop tard. Les données relatives aux non-répondants peuvent être imputées à partir des chiffres fournis par les répondants ou à l'aide des statistiques antérieures sur les non-répondants, lorsque celles-ci existent. On ne connaît généralement pas avec précision l'importance de l'erreur d'imputation; celle-ci varie beaucoup selon les caractéristiques qui distinguent les répondants des non-répondants. Comme ce type d'erreur prend habituellement de l'ampleur à mesure que diminue le taux de réponse, on s'efforce d'obtenir le meilleur taux de réponse possible.

Le traitement. L'erreur peut se produire lors des diverses étapes du traitement, telles que le codage, l'entrée, la vérification, la pondération et la totalisation, etc.

Il est difficile de mesurer les erreurs non liées à l'échantillonnage. De plus, il faut les cerner à un niveau où elles ne nuisent pas à l'utilisation ou à l'interprétation des chiffres définitifs. Quant aux estimations du présent bulletin, tout a été mis en oeuvre afin de minimiser les erreurs non liées à l'échantillonnage. Ainsi, les unités ont été définies avec beaucoup de précision, au moyen des listes les plus à jour; les questionnaires ont été conçus avec soin afin de réduire au minimum les différentes interprétations possibles (on a demandé aux interviewers de poser les questions telles qu'elles figurent aux questionnaires); les diverses étapes de vérification et de traitement ont fait l'objet de contrôles d'acceptation détaillés; on n'a absolument rien négligé pour que le taux de non-réponse et le fardeau de réponse soient faibles.

Évaluation de l'erreur d'échantillonnage et de l'erreur non liée à l'échantillonnage

Évaluation de l'erreur d'échantillonnage

L'échantillon utilisé aux fins de la présente enquête est un des nombreux échantillons de même taille qui auraient pu être choisis selon le même plan et les mêmes conditions. Si chaque échantillon pouvait faire l'objet d'une enquête menée essentiellement dans les mêmes conditions, il faudrait s'attendre à ce que l'estimation calculée varie d'un échantillon à l'autre. On nomme **valeur probable** l'estimation moyenne obtenue de tous les échantillons possibles. Autrement dit, la valeur probable est celle qu'on obtiendrait en recensant toute la population dans des conditions identiques de collecte et de traitement. Une estimation calculée à partir d'une enquête par échantillonnage est dite **précise** lorsqu'elle s'approche de la valeur probable.

Sample estimates may differ from this expected value of the estimates. However, since the estimate is based on a probability sample, the variability of the sample estimate with respect to its expected value can be measured. The **variance** of estimate is a measure of the precision of the sample estimate and is defined as the average, over all possible samples, of the squared difference of the estimate from its expected value.

Once the sample estimate and the variance of the sample estimate are derived, other measures of precision can be calculated. For example, the **standard error**, defined as the square root of the variance, is a measure of the sampling error in the same units as the estimate (e.g., dollars). The standard error is a measure of precision in absolute terms. The **coefficient of variation** , defined as the standard error divided by the sample estimate, is a measure of precision in relative terms. For comparison purposes one may more readily compare the sampling error of one estimate to the sampling error of another estimate through the use of the coefficient of variation.

In this publication, the coefficient of variation is used to measure the sampling error of the estimates. However, since the coefficient of variation published for this survey is calculated from the responses of individual units, it also measures some non-sampling error.

The formula used to calculate the published coefficients of variation in Table 3 is:

$$CV(X) = \frac{S(X)}{X}$$

where X denotes the estimate and S(X) denotes the standard error of X.

In this bulletin, the error of X is expressed as a percentage.

Confidence intervals can be constructed around the estimate using the estimate and the coefficient of variation. Thus, for our sample, it is possible to state with a given level of confidence that the expected value will fall within the confidence interval construted around the estimate. For example, if an estimate of $12,000,000 has a coefficient of variation of 10%, the standard error will be $1,200,000 or the estimate multiplied by the coefficient of variation. It can then be stated with 68% confidence that the expected value will fall within the interval whose length equals the standard deviation about the estimate, i.e., between $10,800,000 and $13,200,000. Or, it can be stated with 95% confidence that the expected value will fall within the interval whose length equals two standard deviations about the estimate, i.e., between $9,600,000 and $14,400,000.

Or, les estimations fondées sur un échantillon peuvent ne pas correspondre à la valeur probable. Cependant, comme les estimations proviennent d'un échantillon probabiliste, il est possible d'en mesurer la variabilité par rapport à leur valeur probable. Ainsi, la **variance** d'une estimation, qui en mesure la précision, se définit comme la moyenne, parmi tous les échantillons possibles, des carrés de la différence entre l'estimation et la valeur probable.

Une fois qu'on a calculé l'estimation et sa variance, il devient possible de mesurer la précision autrement. Par exemple, **l'erreur-type**, soit la racine carrée de la variance, mesure l'erreur d'échantillonnage dans la même unité que l'estimation (en dollars, notamment). Autrement dit, l'erreur-type mesure la précision en termes absolus. Par contre, le **coefficient de variation** , c'est-à-dire l'erreur-type divisée par l'estimation, mesure la précision en termes relatifs. Ainsi, l'emploi du coefficient de variation facilite la comparaison de l'erreur d'échantillonnage de deux estimations.

Dans cette publication, on utilise le coefficient de variation pour évaluer l'erreur d'échantillonnage des estimations. Cependant, puisque le coefficient de variation publié pour cette enquête est calculé à partir des réponses des unités, il mesure aussi une certaine erreur non liée à l'échantillonnage.

Voici la formule utilisée pour calculer les coefficients de variation du tableau 3 :

$$CV(X) = \frac{S(X)}{X}$$

dans laquelle X est l'estimation et S(X) est l'écart-type de X.

L'erreur de X est exprimée en pourcentage dans ce bulletin.

L'estimation et le coefficient de variation nous permettent de construire des intervalles de confiance autour de l'estimation. Ainsi, pour notre échantillon, on peut affirmer qu'avec une confiance donnée, la valeur probable est comprise dans l'intervalle de confiance construit autour de l'estimation. Par exemple, si le coefficient de variation d'une estimation de $12,000,000 est égal à 10%, l'écart-type sera de $1,200,000, soit l'estimation multipliée par le coefficient de variation. Alors, on peut affirmer avec une confiance de 68% que la valeur probable sera contenue dans l'intervalle d'une longueur égale à un écart-type autour de l'estimation, soit entre $10,800,000 et $13,200,000. Ou encore, on peut affirmer avec une confiance de 95% que la valeur probable sera contenue dans l'intervalle d'une longueur de deux écart-types autour de l'estimation, soit entre $9,600,000 et $14,400,000.

Non-sampling Error Measures

The exact population value is aimed at or desired by both a sample survey as well as a census. We say the estimate is **accurate** if it is near this value. Although this value is desired, we cannot assume that the exact value of every unit in the population or sample can be obtained and processed without error. Any difference between the expected value and the exact population value is termed the **biais**. Systematic biases in the data cannot be measured by the probability measures of sampling error as previously described. The accuracy of a survey estimate is determined by the joint effect of sampling and non-sampling errors.

One source of non-sampling error is the non-response error. To assist users in evaluating these errors, the response fractions are given in Table 3. The **response fraction,** which is a measure of the data response rate, is the proportion of the sales estimate which is based upon reported data. For example, a cell with a sample of 20 units in which five respond for a particular month would have a response rate of 25%. If these five reporting units represented $8 million out of a total estimate of $10 million, the response fraction would be 80%.

Joint Interpretation of Measures of Error

The measure of non-response error as well as the coefficient of variation must be considered jointly to have an overview of the quality of the estimates. The lower the coefficient of variation and the higher the response fraction, the better will be the published estimate.

Évaluation de l'erreur non liée à l'échantillonnage

L'enquête par échantillonnage et le recensement cherchent tous deux à déterminer la valeur exacte de l'ensemble. L'estimation est dite **précise** si elle se rapproche de cette valeur. Bien qu'il s'agisse d'une valeur souhaitable, il n'est pas réaliste de supposer que la valeur exacte de chaque unité de l'ensemble ou de l'échantillon peut être obtenue et traitée sans erreur. La différence entre la valeur probable et la valeur exacte de l'ensemble s'appelle le **biais** . On ne peut calculer les biais systématiques des données en recourant aux mesures de probabilité de l'erreur d'échantillonnage décrites plus haut. La précision d'une estimation est déterminée par l'effet conjugué des erreurs d'échantillonnage et des erreurs non liées à l'échantillonnage.

Une source d'erreur non liée à l'échantillonnage, est l'erreur due à la non-réponse. Le tableau 3 présente les fractions de réponse afin d'aider l'utilisateur à évaluer ce genre d'erreur. La **fraction de réponse** est le taux de réponse des données, c'est-à-dire la proportion de l'estimation de l'échantillon qui est fondée sur des données déclarées. Par exemple, le taux de réponse d'une cellule comportant un échantillon de 20 unités dont cinq répondent lors d'un mois donné atteindrait 25%. Cependant, si les cinq unités déclarantes représentent $8 millions sur l'estimation globale de $10 millions, la fraction de réponse s'élèverait à 80%.

Interprétation simultanée des mesures d'erreur

Il faut tenir compte simultanément de la mesure d'erreurs non liées à l'échantillonnage ainsi que du coefficient de variation pour avoir un aperçu de la qualité des estimations. Plus le coefficient de variation sera bas et que la fraction de réponse sera élevée, meilleure sera l'estimation publiée.

Appendix IV

Seasonal Adjustment

Economic time series contain the elements essential to the description, explanation and forecasting of the behaviour of an economic phenomenon: "They are statistical records of the evolution of economic processes through time"(1). In using time series to observe economic activity, economists and statisticians have identified four characteristic behavioural components: the long-term movement or trend, the cycle, the seasonal variations and the irregular fluctuations. These movements are caused by various economic, climate related or institutional factors. The seasonal variations occur periodically on a more or less regular basis over the course of the year as a result of seasonal changes in weather, statutory holidays and other events which occur at fairly regular intervals and thus have a significant impact on the rate of economic activity.

In the interest of accurately interpreting the fundamental evolution of an economic phenomenon and producing forecasts of superior quality, Statistics Canada uses the X-11-ARIMA seasonal adjustment method(2) to seasonally adjust its time series. This method minimizes the impact of seasonal variations on the series and essentially consists of adding one year of estimated raw data to the end of the original series before it is seasonally adjusted per se. The estimated data are derived from forecasts using ARIMA (Autoregressive Integrated Moving Average) models of the Box-Jenkins type.

The X-11 part of the X-11-ARIMA program uses primarily a ratio-to-moving average method to smooth the modified series and obtain a preliminary estimate of the trend-cycle, to calculate the ratios of the original series (fitted) to the estimates of the trend-cycle and to estimate the seasonal factors from these ratios. The final seasonal factors are produced only after these operations have been repeated several times. These procedures, used to determine the seasonal factors necessary to calculate the final seasonally adjusted data, are, executed every month. This approach en-

1 "A Note on the Seasonal Adjustment of Economic Time Series," **Canada Statistical Review**, August 1974.

2 For further information see the **X-11-ARIMA Seasonal Adjustment Method**, by Estella Bee Dagum, Statistics Canada,Catalogue 12-564E, Occasional.

Appendice IV

Désaisonnalisation

Les séries économiques temporelles ou chronologiques comportent les éléments essentiels à la description, l'explication et la prévision du comportement d'un phénomène économique. "Ce sont des dossiers statistiques de l'évolution des processus économiques dans le temps"(1). L'observation par les économistes et les statisticiens de l'activité économique à l'aide des séries temporelles a donc permis de distinguer quatre composantes principales du comportement des séries temporelles: la tendance à long terme ou trend, le mouvement cyclique, les variations saisonnières et les fluctuations irrégulières ou accidentelles. Ces mouvements sont causés par différents facteurs, soit économiques, climatiques ou institutionnels. Les variations saisonnières sont les fluctuations périodiques plus ou moins régulières qui se produisent au cours d'une année en raison du cycle météorologique normal, des congés fixes et d'autres événements qui se répètent à intervalles avec une certaine régularité pour influencer de façon significative le taux d'activité.

Afin de favoriser l'interprétation exacte de l'évolution fondamentale d'un phénomène économique et de produire une meilleure prédiction, Statistique Canada rajuste les séries temporelles au moyen de la méthode de désaisonnalisation X-11-ARMMI(2) afin de justement minimiser l'impact des variations saisonnières sur les séries. Cette technique consiste essentiellement à ajouter les estimations d'une année de données brutes à l'extrémité de la série initiale avant de procéder à la désaisonnalisation proprement dite. Les données estimatives proviennent d'extrapolations prospectives réalisées par des modèles ARMMI (modèles autorégressifs à moyennes mobiles intégrées) du type Box-Jenkins.

La partie X-11 du programme X-11-ARMMI fait surtout appel à la méthode de rapport aux moyennes mobiles pour effectuer le lissage de la série modifiée et obtenir une estimation provisoire de la tendance-cycle, calculer les rapports de la série initiale (ajustée) aux estimations de la tendance-cycle, et estimer les facteurs saisonniers à partir de ces dits rapports. Les facteurs saisonniers définitifs ne sont produits que lorsque ces opérations ont été exécutées à plusieurs reprises. Ces étapes déterminant les facteurs saisonniers nécessaires au calcul des données désaisonna-

1 La désaisonnalisation des séries temporelles économiques: quelques remarques; tiré de la **Revue statistique du Canada**, août 1974.

2 Pour de plus amples informations voir **La méthode de désaisonnalisation X-11-ARMMI**, par Estella Bee Dagum, Statistique Canada, no 12-564F au catalogue, hors série.

sures that the estimated seasonal factors are derived from an unadjusted series which includes all the available information about the series, i.e., the current month's unadjusted data as well as the previous month's revised unadjusted data.

lisées finales sont exécutées à chaque mois. Cette approche garantit que la série non-désaisonnalisée, à partir de laquelle sont calculées les estimations des facteurs saisonniers, inclut toutes les données les plus récentes relativement à ladite série, c.-à-d., les données qui portent sur le mois courant et les données révisées du mois précédent.

While seasonal adjustment permits a better understanding of the underlying trend-cycle of a series, the seasonally-adjusted series still contains an irregular component. Slight month-to-month variations in the seasonally adjusted series may be simple irregular movements; to get a better idea of the underlying trend, users should examine several months of the seasonally adjusted series.

Bien que la désaisonnalisation permette de mieux comprendre la tendance-cycle fondamentale d'une série, la série désaisonnalisée n'en contient pas moins une composante irrégulière. De légères variations d'un mois à l'autre dans la série désaisonnalisée peuvent n'être que de simples mouvements irréguliers; pour avoir une meilleure idée de la tendance fondamentale, les utilisateurs doivent donc examiner les séries désaisonnalisées d'un certain nombre de mois.

The Canada seasonally adjusted total is derived "indirectly" by the summation of the individually seasonally adjusted kinds of business.

Le total désaisonnalisé au niveau du Canada est dérivé de "façon indirecte" en faisant la somme des genres de commerce désaisonnalisés séparément au préalable.

Appendix V

TRADE GROUP COVERAGE

010 Supermarkets and Grocery Stores

6011 Supermarkets
6012 Grocery stores (except supermarkets)

020 All Other Food Stores

6013 Bakery products stores
6014 Candy and nut stores
6015 Fruit and vegetable stores
6016 Meat markets
6019 Other specialty food stores, n.e.c.

030 Drugs and Patent Medicine Stores

6031 Pharmacies
6032 Patent medicine and toiletries stores

040 Shoe Stores

6111 Shoe stores

050 Men's Clothing Stores

6121 Men's clothing stores

060 Women's Clothing Stores

6131 Women's clothing stores

070 Other Clothing Stores

6141 Children's clothing stores
6142 Fur goods stores
6149 Other clothing stores, n.e.c.
6151 Fabric and yarn stores

080 Household Furniture and Appliance Stores

6211 Household furniture stores (with appliances and furnishings)
6212 Household furniture stores (without appliances and furnishings)
6213 Furniture refinishing and repair shops
6221 Appliance, television, radio and stereo stores
6222 Television, radio and stereo stores
6223 Appliance, television, radio and stereo repair shops

090 Household Furnishings Stores

6231 Floor covering stores
6232 Drapery stores
6239 Other household furnishings stores

100 Motor Vehicle and Recreational Vehicle Dealers

6311 Automobile (new) dealers
6312 Automobile (used) dealers
6321 Motor home and travel trailer dealers
6322 Boats, outboard motors and boating accessories dealers
6323 Motorcycle and snowmobile dealers
6329 Other recreational vehicle dealers

Appendice V

COUVERTURE DES GROUPES DE COMMERCE

010 Supermarchés d'alimentation et épiceries

6011 Supermarchés d'alimentation
6012 Épiceries (sauf les supermarchés)

020 Tous les autres magasins d'alimentation

6013 Boulangeries-pâtisseries
6014 Confiseries et magasins de noix
6015 Magasins de fruits et légumes
6016 Marchés de viande
6019 Autres magasins d'alimentation spécialisés, n.c.a.

030 Pharmacies et magasins de médicaments brevetés

6031 Pharmacies
6032 Magasins de médicaments brevetés et de produits de toilette

040 Magasins de chaussures

6111 Magasins de chaussures

050 Magasins de vêtements pour hommes

6121 Magasins de vêtements pour hommes

060 Magasins de vêtements pour dames

6131 Magasins de vêtements pour dames

070 Autres magasins de vêtements

6141 Magasins de vêtements pour enfants
6142 Magasins de fourrures
6149 Autres magasins de vêtements, n.c.a.
6151 Magasins de tissus et de filés

080 Magasins de meubles et d'appareils ménagers

6211 Magasins de meubles de maison (avec appareils ménagers et accessoires d'ameublement)
6212 Magasins de meubles de maison (sans appareils ménagers ni accessoires d'ameublement)
6213 Ateliers de réparation de meubles
6221 Magasins d'appareils ménagers, de postes de télévision et de radio et d'appareils stéréophoniques
6222 Magasins de postes de télévision et de radio et d'appareils stéréophoniques
6223 Ateliers de réparation d'appareils ménagers, de postes de télévision et de radio et d'appareils stéréophoniques

090 Magasins d'accessoires d'ameublement

6231 Magasins de revêtements de sol
6232 Magasins de tentures
6239 Autres magasins d'accessoires d'ameublement

100 Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs

6311 Concessionnaires d'automobiles neuves
6312 Concessionnaires d'automobiles d'occasion
6321 Marchands de roulottes motorisées et de roulottes de voyage
6322 Marchands de bateaux, de moteurs hors-bord et d'acessoires pour bateaux
6323 Marchands de motocyclettes et de motoneiges
6329 Autres marchands de véhicules de loisir

110 Gasoline Service Stations

6331 Gasoline service stations

120 Automotive Parts, Accessories and Services

6341 Home and auto supply stores

6342 Tire, battery, parts and accessories stores
6351 Garages (general repairs)
6352 Paint and body repair shops
6353 Muffler replacement shops

6354 Motor vehicle glass replacement shops

6355 Motor vehicle transmission repair and replacement shops

6359 Other motor vehicle repair shops

6391 Car washes
6399 Other motor vehicle services, n.e.c.

130 General Merchandise Stores

6411 Department stores
6412 General stores
6413 Other general merchandise stores (variety and general merchandise stores)

140 Other Semi-Durable Goods Stores

6511 Book and stationery stores
6521 Florist shops
6522 Lawn and garden centres
6531 Hardware stores
6532 Paint, glass and wallpaper stores

6581 Toy and hobby stores

6582 Gift, novelty and souvenir stores

150 Other Durable Goods Stores

6541 Sporting goods stores
6542 Bicycle shops
6551 Musical instrument stores
6552 Record and tape stores

6561 Jewellery stores
6562 Watch and jewellery repair shops

6571 Camera and photographic supply stores

160 Other Retail Stores

6021 Liquor stores
6022 Wine stores
6023 Beer stores
6591 Second-hand merchandise stores, n.e.c.

6592 Opticians' shops
6593 Art galleries and artists' supply stores

6594 Luggage and leather goods stores
6595 Monument and tombstone dealers

6596 Pet stores
6597 Coin and stamp dealers

6598 Mobile home dealers
6599 Other retail stores, n.e.c.

110 Stations-service

6331 Stations-service

120 Magasins de pièces et d'accessoires pour véhicules automobiles et services

6341 Magasins de fournitures pour la maison et pour l'automobile
6342 Magasins de pneus, d'accumulateurs, de pièces et d'accessoires
6351 Garages (réparations générales)
6352 Ateliers de peinture et de carosserie
6353 Ateliers de remplacement de silencieux

6354 Ateliers de remplacement de glaces pour véhicules automobiles
6355 Ateliers de réparation et de remplacement de boîtes de vitesse de véhicules automobiles
6359 Autres ateliers de réparation de véhicules automobiles
6391 Lave-autos
6399 Autres services pour véhicules automobiles, n.c.a.

130 Magasins de marchandises diverses

6411 Magasins à rayons
6412 Magasins généraux
6413 Autres magasins de marchandises diverses (bazars et magasins de marchandises diverses)

140 Autres magasins de produits semi-durables

6511 Librairies et papeteries
6521 Fleuristes
6522 Centres de jardinage
6531 Quincailleries
6532 Magasins de peinture, de vitre et de papier peint
6581 Magasins de jouets et d'articles de loisir
6582 Magasins de cadeaux, d'articles de fantaisie et de souvenirs

150 Autres magasins de produits durables

6541 Magasins d'articles de sport
6542 Magasins de bicyclettes
6551 Magasins d'instruments de musique
6552 Magasins de disques et de bandes magnétiques
6561 Bijouteries
6562 Ateliers de réparation de montres et de bijoux
6571 Magasins d'appareils et de founitures photographiques

160 Autres magasins de vente au détail

6021 Magasins de spiritueux
6022 Magasins de vin
6023 Magasins de bière
6591 Magasins de marchandises d'occasion, n.c.a.
6592 Opticiens
6593 Galeries d'art et magasins de fournitures pour artistes
6594 Magasins de bagages et de maroquinerie
6595 Magasins de monuments funéraires et de pierres tombales
6596 Magasins d'animaux de maison
6597 Marchands de pièces de monnaie et de timbres
6598 Marchands de maisons mobiles
6599 Autres magasins de vente au détail, n.c.a.

ORDER FORM

Statistics Canada Publications

MAIL TO:
Publication Sales
Statistics Canada
Ottawa, Ontario, K1A 0T6

FAX TO: (613) 951-1584

This fax will be treated as an original order. Please do not send confirmation.

(Please print)

Company _____

Department _____

Attention _____

Address _____

City _____ Province _____

Postal Code _____ Tel. _____

METHOD OF PAYMENT

☐ Purchase Order Number *(please enclose)* _____

☐ Payment enclosed $ _____

☐ Bill me later (max. $500)

Charge to my: ☐ MasterCard ☐ VISA

Account Number _____

Expiry Date _____

Signature _____

Client Reference Number _____

Catalogue Number	Title	Required Issue	Annual Subscription or Book Price			Qty	Total $
			Canada $	United States US$	Other Countries US$		

	SUBTOTAL	
Canadian customers add 7% Goods and Services Tax.	**GST (7%)**	
Please note that discounts are applied to the price of the publication and not to the total amount which might include special shipping and handling charges and the GST.	**GRAND TOTAL**	

Cheque or money order should be made payable to the Receiver General for Canada/Publications. Canadian clients pay in Canadian funds. Clients from the United States and other countries pay total amount in US funds drawn on a US bank.

For faster service ☎ **1-800-267-6677** ☎ **VISA and MasterCard Accounts**

PF 03681 1991-01

Version française de ce bon de commande disponible sur demande

Statistics Canada Statistique Canada

Canada

BON DE COMMANDE

Publications de Statistique Canada

POSTEZ À :
Vente des publications
Statistique Canada
Ottawa (Ontario) K1A 0T6

TÉLÉCOPIEZ À : (613) 951-1584

Le bon télécopié tient lieu de commande originale. Veuillez ne pas envoyer de confirmation.

(En caractères d'imprimerie s.v.p.)

Entreprise _____

Service _____

À l'attention de _____

Adresse _____

Ville _____ Province _____

Code postal _____ Tél. _____

MODALITÉS DE PAIEMENT

☐ Numéro d'ordre d'achat *(inclure s.v.p.)* _____

☐ Paiement inclus _____ $

☐ Envoyez-moi la facture plus tard (max. 500 $)

Portez à mon compte : ☐ MasterCard ☐ VISA

Nº de compte

Date d'expiration

Signature _____

Numéro de référence du client _____

Numéro au catalogue	Titre	Édition demandée	Abonnement annuel ou prix de la publication			Qté	Total $
			Canada $	États-Unis $ US	Autres pays $ US		

	TOTAL	
Les clients canadiens ajoutent la taxe de 7 % sur les produits et services.	**TPS (7 %)**	
Veuillez noter que les réductions s'appliquent au prix des publications et non au total général; ce dernier pouvant inclure des frais de port et de manutention particuliers et la TPS.	**TOTAL GÉNÉRAL**	

Le chèque ou mandat-poste doit être fait à l'ordre du Receveur général du Canada – Publications. Les clients canadiens paient en dollars canadiens; les clients à l'étranger paient le montant total en dollars US tirés sur une banque américaine.

Pour un service plus rapide, composez ☎ **1-800-267-6677** ☎ **Comptes VISA et MasterCard**

PF 03681 1991-01

This order coupon is available in English upon request

Statistique Canada Statistics Canada

Canada

THE MARKET RESEARCH HANDBOOK 1991

The fastest way to get off to a good start !

Brainstorming with your colleagues produces some great marketing ideas. But which ones will you use? The Market Research Handbook 1991 can help you narrow your options before you commit any more time and resources to developing your strategy.

This handbook is the most comprehensive statistical compendium on Canadian consumers and the businesses that serve them.
It helps you to identify, define and locate your target markets.

Looking for . . .

. . . socio-economic and demographic profiles of 45 urban areas?

. . . revenue and expenditure data for retailers and small businesses?

The **Market Research Handbook 1991** has it all . . . and more. It provides information on:

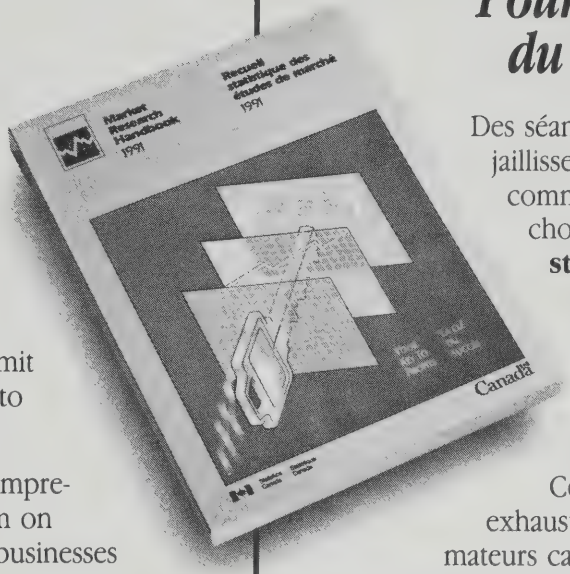
- personal spending
- size and composition of households
- wages and salaries
- investment in Canadian industries
- labour force in various industries
- industry and consumer prices

It has been one of our bestsellers since 1977 for the simple reason that it offers such a range and depth of market data. Save time and money when you're looking for data or data sources, keep the **Market Research Handbook 1991** close at hand for easy reference.

The **Market Research Handbook 1991** (Cat. no. 63-224) is $94 (plus 7 % GST) in Canada, US$113 in the United States and US$132 in other countries.

To order, write to Publication Sales, Statistics Canada, Ottawa, Ontario, K1A 0T6 or contact the nearest Statistics Canada Reference Centre listed in this publication.

For faster service fax your order to 1-613-951-1584. Or call toll-free 1-800-267-6677 and use your VISA or MasterCard.



LE RECUEIL STATISTIQUE DES ÉTUDES DE MARCHÉ 1991

Pour partir du bon pied !

Des séances de remue-méninges jaillissent d'excellentes idées de commercialisation. Mais lesquelles choisir ? Le **Recueil statistique des études de marché 1991** peut vous faciliter les choix avant que vous n'engagiez plus de temps et de ressources à l'élaboration de votre stratégie.

Ce recueil statistique est le plus exhaustif qui soit sur les consommateurs canadiens et les entreprises qui les servent. Il vous aide à définir et situer vos marchés cibles.

Vous cherchez . . .

. . . des profils socio-économiques et démographiques de 45 régions urbaines ?

. . . des données sur les recettes et les dépenses de détaillants et de petites entreprises ?

Le **Recueil** contient tout cela . . . et plus encore :

- dépenses personnelles
- taille et composition des ménages
- traitements et salaires
- investissements par secteur d'activité économique
- population active par secteur d'activité
- prix de l'industrie et de la consommation

Si c'est l'un de nos succès depuis 1977, c'est parce qu'il vous renseigne en long et en large sur le marché. Pour économiser temps et argent, vous ne sauriez vous en passer.

Le **Recueil statistique des études de marché 1991** (n° 63-224 au catalogue) coûte 94 $ (TPS de 7% en sus) au Canada, 113 $ US aux États-Unis et 132 $ US dans les autres pays.

Pour commander, veuillez écrire à Vente des publications, Statistique Canada, Ottawa (Ontario), K1A 0T6 ou communiquer avec le Centre de consultation de Statistique Canada le plus près (voir la liste figurant dans la présente publication).

Pour un service plus rapide, commandez par télécopieur au 1-613-951-1584. Ou composez sans frais le 1-800-267-6677 et utilisez votre carte VISA ou MasterCard.







Get the Facts On Canadian Manufacturing

PRODUCTS SHIPPED BY CANADIAN MANUFACTURERS is the most comprehensive listing of the values and quantities of over 4500 commodities shipped by Canadian manufacturing firms.

The report provides a comparative analysis of all products manufactured in Canada for the years 1984, 1985, and 1986. It enables manufacturers, research consultants, trade and other organizations to evaluate their competitive position in the market place as well as to obtain an overview of the manufacturing sector.

Commodities listed range from hydraulic turbines to plastic drinking straws to pasta.

This is the last issue to use the Industrial Commodity Classification and includes provincial data for 1986.

Order your copy of **PRODUCTS SHIPPED BY CANADIAN MANUFACTURERS** (Cat. No. 31-211), $60 in Canada and US $72 in other countries, by writing to:

Publication Sales
Statistics Canada
Ottawa, Ontario
K1A 0T6

or contact your nearest Statistics Canada Reference Centre. For faster service, call toll-free and use your VISA or MasterCard. 1-800-267-6677

Renseignez-vous sur les produits fabriqués au Canada

La publication intitulée **PRODUITS LIVRÉS PAR LES FABRICANTS CANADIENS** constitue la liste la plus exhaustive de la valeur et de la quantité de plus de 4 500 produits expédiés par les entreprises de fabrication canadiennes.

Le rapport fournit une analyse comparée de tous les produits fabriqués au Canada en 1984, 1985 et 1986. Il permet aux fabricants, aux experts-conseils en recherche et aux organismes commerciaux et autres d'évaluer leur place concurrentielle sur les marchés ainsi que d'obtenir un aperçu du secteur manufacturier.

Les produits énumérés vont des turbines hydrauliques aux pâtes alimentaires, en passant par les pailles en plastique.

Il s'agit du dernier numéro à se servir de la classification des produits industriels; il comprend des données provinciales pour 1986.

Pour commander votre exemplaire de **PRODUITS LIVRÉS PAR LES FABRICANTS CANADIENS** (n° 31-211 au catalogue), à raison de 60 $ au Canada et de 72 $ US dans les autres pays, veuillez écrire à :

Vente de publications
Statistique Canada
Ottawa (Ontario)
K1A 0T6

Vous pouvez également communiquer avec le Centre régional de consultation de Statistique Canada le plus proche. Pour un service plus rapide, composez sans frais le 1-800-267-6677 et servez-vous de votre carte VISA ou MasterCard.

Government Publication

Catalogue 63-005 Monthly

Retail Trade

July 1991

Catalogue 63-005 Mensuel

Commerce de détail

Juillet 1991

LIBRARY
OCT 2 4 1991
University of Toronto



Statistics Canada
Statistique Canada

Canada

Data in Many Forms...

Statistics Canada disseminates data in a variety of forms. In addition to publications, both standard and special tabulations are offered on computer print-outs, microfiche and microfilm, and magnetic tapes. Maps and other geographic reference materials are available for some types of data. Direct access to aggregated information is possible through CANSIM, Statistics Canada's machine-readable data base and retrieval system.

How to Obtain More Information

Inquiries about this publication and related statistics or services should be directed to:

Retail Trade Section,
Industry Division,

Statistics Canada, Ottawa, K1A 0T6 (Telephone: 951-3552) or to the Statistics Canada reference centre in:

St. John's	(772-4073)	Winnipeg	(983-4020)
Halifax	(426-5331)	Regina	(780-5405)
Montreal	(283-5725)	Edmonton	(495-3027)
Ottawa	(951-8116)	Calgary	(292-6717)
Toronto	(973-6586)	Vancouver	(666-3691)

Toll-free access is provided in all provinces and territories, **for users who reside outside the local dialing area** of any of the regional reference centres.

Newfoundland and Labrador	1-800-563-4255
Nova Scotia, New Brunswick and Prince Edward Island	1-800-565-7192
Quebec	1-800-361-2831
Ontario	1-800-263-1136
Manitoba	1-800-542-3404
Saskatchewan	1-800-667-7164
Alberta	1-800-282-3907
Southern Alberta	1-800-472-9708
British Columbia (South and Central)	1-800-663-1551
Yukon and Northern B.C. (area served by NorthwesTel Inc.)	Zenith 08913
Northwest Territories (area served by NorthwesTel Inc.)	Call collect 403-495-3028

How to Order Publications

This and other Statistics Canada publications may be purchased from local authorized agents and other community bookstores, through the local Statistics Canada offices, or by mail order to Publication Sales, Statistics Canada, Ottawa, K1A 0T6.

1(613)951-7277

Facsimile Number 1(613)951-1584

National toll free order line 1-800-267-6677

Toronto
Credit card only (973-8018)

Des données sous plusieurs formes...

Statistique Canada diffuse les données sous formes diverses. Outre les publications, des totalisations habituelles et spéciales sont offertes sur imprimés d'ordinateur, sur microfiches et microfilms et sur bandes magnétiques. Des cartes et d'autres documents de référence géographiques sont disponibles pour certaines sortes de données. L'accès direct à des données agrégées est possible par le truchement de CANSIM, la base de données ordinolingue et le système d'extraction de Statistique Canada.

Comment obtenir d'autres renseignements

Toutes demandes de renseignements au sujet de cette publication ou de statistiques et services connexes doivent être adressées à:

Section du commerce de détail,
Division de l'industrie,

Statistique Canada, Ottawa, K1A 0T6 (téléphone: 951-3552) ou au centre de consultation de Statistique Canada à:

St. John's	(772-4073)	Winnipeg	(983-4020)
Halifax	(426-5331)	Regina	(780-5405)
Montréal	(283-5725)	Edmonton	(495-3027)
Ottawa	(951-8116)	Calgary	(292-6717)
Toronto	(973-6586)	Vancouver	(666-3691)

Un service d'appel interurbain sans frais est offert, dans toutes les provinces et dans les territoires, **aux utilisateurs qui habitent à l'extérieur des zones de communication locale** des centres régionaux de consultation.

Terre-Neuve et Labrador	1-800-563-4255
Nouvelle-Écosse, Nouveau-Brunswick et Île-du-Prince-Édouard	1-800-565-7192
Québec	1-800-361-2831
Ontario	1-800-263-1136
Manitoba	1-800-542-3404
Saskatchewan	1-800-667-7164
Alberta	1-800-282-3907
Sud de l'Alberta	1-800-472-9708
Colombie-Britannique (sud et centrale)	1-800-663-1551
Yukon et nord de la C.B. (territoire desservi par la NorhtwesTel Inc.)	Zenith 08913
Territoires du Nord-Ouest (territoire desservi par la NorthwesTel Inc.)	Appelez à frais virés au 403-495-3028

Comment commander les publications

On peut se procurer cette publication et les autres publications de Statistique Canada auprès des agents autorisés et des autres librairies locales, par l'entremise des bureaux locaux de Statistique Canada, ou en écrivant à la Section des ventes des publications, Statistique Canada, Ottawa, K1A 0T6.

1(613)951-7277

Numéro du télécopieur 1(613)951-1584

Commandes: 1-800-267-6677(sans frais partout au Canada)

Toronto
Carte de crédit seulement (973-8018)

Statistics Canada
Industry Division
Retail Trade Section

Retail Trade

July 1991

Statistique Canada
Division de l'industrie
Section du commerce de détail

Commerce de détail

Juillet 1991

Published by authority of the Minister responsible for Statistics Canada

© Minister of Industry, Science and Technology, 1991

All rights reserved. No part of this publication may be reproduced, stored in a retrieval system or transmitted in any form or by any means, electronic, mechanical, photocopying, recording or otherwise without prior written permission from Chief, Author Services, Publications Division, Statistics Canada, Ottawa, Ontario, Canada K1A 0T6.

October 1991

Price: Canada: $18.20 per issue, $182.00 annually
United States: US$21.80 per issue, US$218.00 annually
Other Countries: US$25.50 per issue, US$255.00 annually

Catalogue 63-005, Vol. 63, No. 7

ISSN 0380-6146

Ottawa

Publication autorisée par le ministre responsable de Statistique Canada

© Ministre de l'Industrie, des Sciences et de la Technologie, 1991

Tous droits réservés. Il est interdit de reproduire ou de transmettre le contenu de la présente publication, sous quelque forme ou par quelque moyen que ce soit, enregistrement sur support magnétique, reproduction électronique, mécanique, photographique, ou autre, ou de l'emmagasiner dans un système de recouvrement sans l'autorisation écrite préalable du Chef, Services aux auteurs, Division des publications, Statistique Canada, Ottawa, Ontario, Canada K1A 0T6.

Octobre 1991

Prix: Canada: 18,20 $ l'exemplaire, 182 $ par année
États-Unis: 21,80 $ US l'exemplaire, 218 $ US par année
Autres pays: 25,50 $ US l'exemplaire, 255 $ US par année

Catalogue 63-005, vol. 63, no. 7

ISSN 0380-6146

Ottawa

SYMBOLS

The following symbols are used in this Statistics Canada publication:

.. figures not available.

... figures not appropriate or not applicable.

- nil or zero.

-- amount too small to be expressed.

x confidential to meet secrecy requirements of the Statistics Act.

NOTE

Components may not add to totals due to rounding.

A NOTE ON CANSIM

All current and historical statistics on Retail Trade (Matrix Nos. 2299, 2398-2417), as well as many other series, are available to the public from Statistics Canada's computerized data bank CANSIM (Canadian Socio-Economic Information Management System) via terminal, on computer printouts, or in machine readable form. For further information, contact the Cansim staff, Statistics Canada, Ottawa, K1A 0Z8 (telephone 613-951-8200), or the regional advisors at the Statistics Canada offices located across Canada.

This publication was prepared under the direction of:

- **P.N. Triandafillou,** Director, Industry Division
- **B. Thériault,** Chief, Analysis, Development and Special Surveys Section, Distributive Trades Sub-division, Industry Division
- **S. Demers,** Senior Economist, Retail Trade Section, Distributive Trades Sub-division, Industry Division

SIGNES CONVENTIONNELS

Les signes suivants sont employés uniformément dans cette publication de Statistique Canada:

.. nombres indisponibles.

... n'ayant pas lieu de figurer.

- néant ou zéro.

-- nombres infimes.

x confidentiel en vertu des dispositions de la Loi sur la statistique relatives au secret.

NOTA

Les chiffres ayant été arrondis, les totaux ne correspondent pas toujours.

NOTE AU SUJET DE CANSIM

La banque de données informatisées de Statistique Canada CANSIM (système canadien d'information socio-économique) fournit au public toutes les statistiques actuelles et historiques sur le Commerce de détail (matrice nos 2299, 2398-2417), et sur de nombreuses autres séries, par le biais d'un terminal, d'imprimés d'ordinateur ou de supports ordinolingues. Pour plus de renseignements, s'adresser au personnel de CANSIM, Statistique Canada, Ottawa, K1A 0Z8 (téléphone 613-951-8200), ou aux conseillers régionaux des bureaux de Statistique Canada situés à travers le Canada.

Cette publication a été rédigée sous la direction de:

- **P.N. Triandafillou,** directeur, Division de l'industrie
- **B. Thériault,** chef, Section de l'analyse, du développement et d'enquêtes spéciales, Sous-division des commerces de distributions, Division de l'industrie
- **S. Demers,** Économiste principale, Section du commerce de détail, Sous-division des commerces de distributions, Division de l'industrie

The paper used in this publication meets the minimum requirements of American National Standard for Information Sciences - Permanence of Paper for Printed Library Materials, ANSI Z39.48 - 1984.
∞

Le papier utilisé dans la présente publication répond aux exigences minimales de l'"American National Standard for Information Sciences" - "Permanence of Paper for Printed Library Materials", ANSI Z39.48 - 1984.
∞

Government Publications



63-005

Retail Trade

July 1991

ERRATUM

Please note that the legend of the chart 1 Retail Sales, Canada (p. vii) is reversed.

63-005

Commerce de détail

Juillet 1991

ERRATUM

Veuiller noter que la légende du graphique 1 Ventes au détail, Canada (p. vii) est inversée.

TABLE OF CONTENTS

	PAGE
Note to Users	**v**
Charts	**vii**
Highlights	**ix**
Table	
1. Retail Sales, Seasonally Adjusted, by Trade Group and by Region (Current Periods)	2
2. Retail Sales, not Seasonally Adjusted, by Trade Group and by Region (Current Periods)	4
3. Retail Sales, not Seasonally Adjusted, by Trade Group and by Region (Quarterly Estimates)	6
4. Retail Trade Sample Response Fraction and Coefficient of Variation (Current Periods)	20
5. Retail Sales, Seasonally Adjusted, by Trade Group and by Region (Historical Estimates)	22
6. Retail Sales, not Seasonally Adjusted, by Trade Group and by Region (Historical Estimates)	24
7. Department Store Type Merchandise Sales, not Seasonally Adjusted, by Region (Current Periods)	26
8. Department Store Type Merchandise Sales, not Seasonally Adjusted, by Region (Historical Estimates)	26
Appendix	
I. Definitions	31
II. Methodology	33
III. Reliability of Data	37
IV. Seasonal Adjustment	41
V. Trade Group Coverage	43

TABLE DES MATIÈRES

	PAGE
Note aux utilisateurs	**v**
Graphiques	**vii**
Faits saillants	**ix**
Tableau	
1. Ventes au détail, désaisonnalisées, selon le groupe de commerce et la région (périodes courantes)	2
2. Ventes au détail, non-désaisonnalisées, selon le groupe de commerce et la région (périodes courantes)	4
3. Ventes au détail, non-désaisonnalisées, selon le groupe de commerce et la région (estimations trimestrielles)	6
4. Commerce de détail, fraction de réponse de l'échantillon et coefficient de variation (périodes courantes)	20
5. Ventes au détail, désaisonnalisées, selon le groupe de commerce et la région (estimations historiques)	22
6. Ventes au détail, non-désaisonnalisées, selon le groupe de commerce et la région (estimations historiques)	24
7. Ventes de marchandises genre grand magasin, non-désaisonnalisées, selon la région (périodes courantes)	26
8. Ventes de marchandises genre grand magasin, non-désaisonnalisées, selon la région (estimations historiques)	26
Appendice	
I. Définitions	31
II. Méthodologie	33
III. Fiabilité des données	37
IV. Désaisonnalisation	41
V. Couverture des groupes de commerce	43

Note to Users - Changes to Retail Trade

The Monthly Retail Trade Survey, one of Statistics Canada's most important economic surveys, has been redesigned and is now based on a new sample. The survey provides the key components used to estimate consumer expenditure on a current basis. It is widely used by government and by the business community.

Past estimates of retail trade resulted from a monthly survey designed and introduced in the early 1970's. In recent years the survey underestimated by a significant margin the value of total sales. The new survey has been conducted in "parallel" to the old survey for the January 1989 to December 1989 period.

The major changes are:

1. The new survey relies on a new and more up-to-date list of names and addresses of retail businesses. The list is designed in such a way that it will enable reliable comparisons of monthly retail trade data with data from other business surveys.

2. Data collection has been regionalized and repsondents have the option of replying to the survey by telephone. This has resulted in significantlty higher response rates.

3. Monthly estimates are published for 16 trade groups for Canada and total retail sales for the provinces and territories. In addition, department store type merchandise totals are published for each province and territory. Also quarterly estimates of retail trade by trade group for all provinces and territories are now available.

4. The new survey is based upon the 1980 version of the Standard Industrial Classification and the 1986 version of the Standard Geographical Classification.

This publication presents monthly and quarterly sales estimates for retail locations existing in Canada. There are approximately 160,000 retail employer businesses in Canada, of which 12,000 have been selected for the sample. The Retail Trade Survey has been redesigned in order to ensure that the most reliable monthly estimates can be produced on a

Note aux utilisateurs - Changements au commerce de détail

L'Enquête mensuelle sur le commerce de détail - l'une des plus importantes enquêtes réalisées par Statistique Canada - a été remaniée et s'appuie maintenant sur un nouvel échantillon. Cette enquête permet d'obtenir les principaux éléments dont on se sert pour estimer les dépenses des consommateurs sur une base courante. Elle est largement utilisée par les administrations publiques et les entreprises.

Les estimations du commerce de détail produites dans le passé étaient obtenues à partir d'une enquête mensuelle qui avait été conçue et lancée au début des années 1970. Ces dernières années, la valeur totale des ventes mesurée par l'enquête a été considérablement sous-estimée. La nouvelle enquête a été menée en "parallèle" avec l'ancienne enquête pour la période de janvier 1989 à décembre 1989.

Les principaux changements se présentent ainsi:

1. La nouvelle enquête s'appuie sur une liste nouvelle et à jour de noms et d'adresses de détaillants. La liste a été conçue de telle sorte qu'elle permettra en fin de compte de vraiment comparer les données mensuelles du commerce de détail avec celles provenant d'autres enquêtes-entreprises.

2. La collecte des données relève des bureaux régionaux et les répondants ont la possibilité de répondre à l'enquête par téléphone. Il en est résulté des taux de réponse sensiblement plus élevés.

3. Les estimations mensuelles sont publiées pour 16 groupes de commerce au niveau du Canada et les ventes totales du commerce de détail, au niveau des provinces et des territoires. De plus, le total des ventes de marchandises du genre de celles vendues dans les grands magasins est publié pour chacune des provinces et des territoires. Également, les estimations trimestrielles du commerce de détail selon le groupe de commerce pour toutes les provinces et les territoires sont maintenant disponibles.

4. La nouvelle enquête est basée sur la Classification type des industries de 1980 et sur la Classification géographique type de 1986.

On trouve dans la présente publication les estimations mensuelles et trimestrielles des ventes pour les points de vente au détail au Canada. Il y a environ 160,000 entreprises de vente au détail ayant des salariés au Canada, dont 12,000 ont été choisies pour l'échantillon. L'Enquête sur le commerce de détail a été remaniée afin de garantir que des estimations

timely basis. In order to satisfy both of these constraints, the design of the survey allows for the revision of monthly estimates to account for late response. Therefore, each month this publication will contain preliminary estimates for the current month and revised estimates for the preceding month.

Period-to-period Comparisons

Period-to-period comparisons can reflect factors other than a general sales trend, such as adjustments to the sample and reclassification of sampled firms to different trade groups. They should therefore be used with caution.

mensuelles des plus fiables soient produites en temps opportun. Dans le but de répondre à ces deux critères, l'enquête est conçue de façon permettre à la révision des estimations mensuelles pour tenir compte des réponses tardives. En conséquence, la publication donnera tous les mois les estimations provisoires pour le mois en cours et les estimations révisées du mois précédent.

Comparaisons d'une période à l'autre

Les comparaisons d'une période à l'autre peuvent traduire des facteurs autres qu'une tendance générale des ventes, par exemple la modification de l'échantillon et la reclassification des firmes échantillonnées à d'autres groupes commerciaux. Il faut donc les utiliser avec prudence.

Chart 1
Graphique 1

Retail Sales, Canada
Ventes au détail, Canada

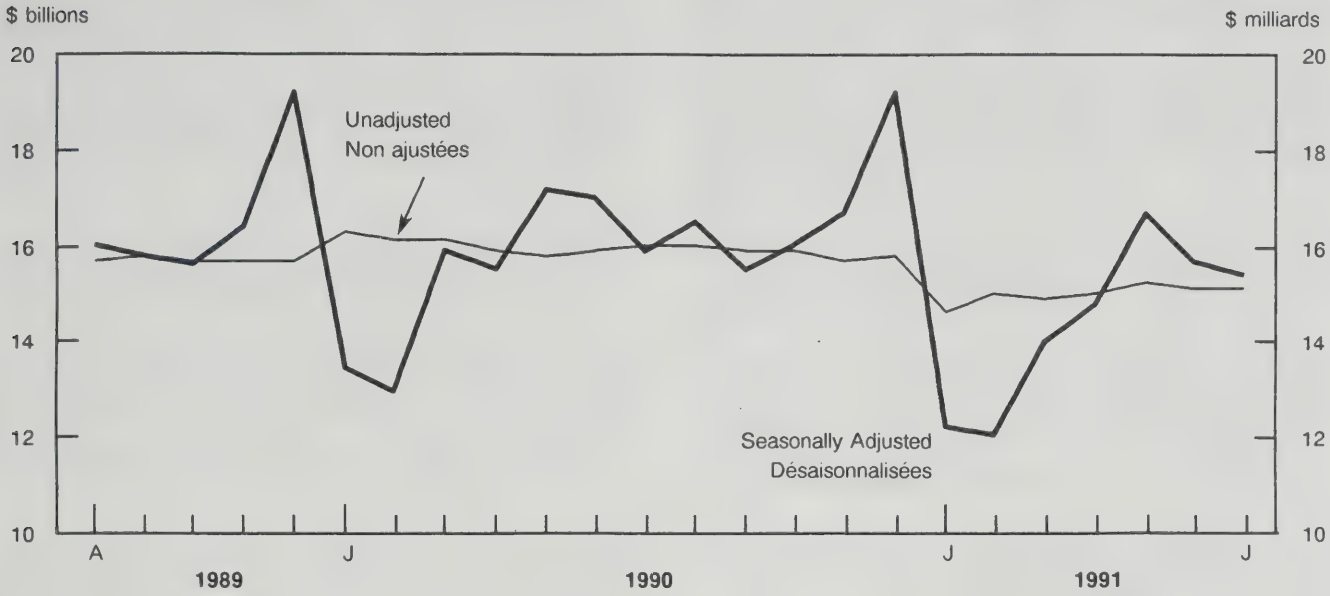
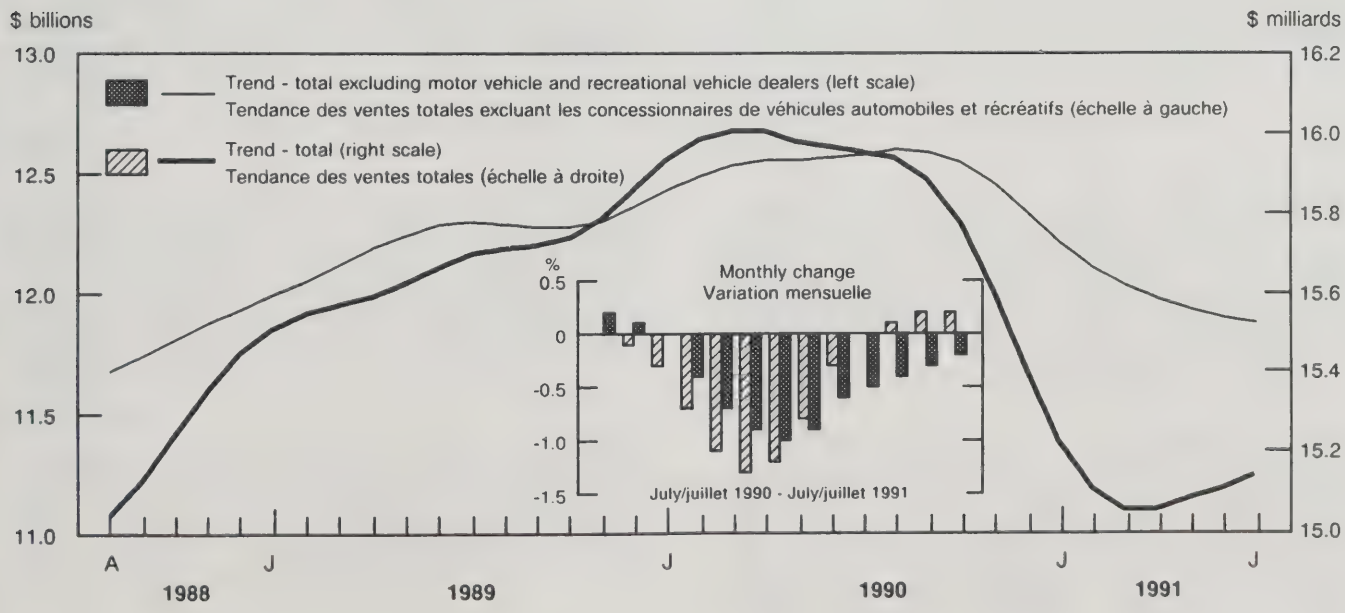


Chart 2
Graphique 2

Retail Sales - Canada Trends[1]
Ventes au détail - Tendances[1] pour le Canada



[1] *Trends represent weighted averages of data.*
[1] *Les tendances représentent les moyennes pondérées des données.*

Highlights

Seasonally Adjusted Sales

Preliminary estimates indicate that retail sales, totalling $15.1 billion, remained unchanged in July . The flat rate follows a 0.5% decline in June which ended the relatively strong growth recorded in April and May.

Sales of recreational and motor vehicle dealers slipped 0.1% in July after recording significant rises in the previous three months.

Following a decrease of 1.5% in June, retail sales excluding recreational and motor vehicle dealers showed no growth in July.

In July offsetting factors caused the unchanged level. Modest gains were reported by gasoline service stations (2.8%) and general merchandise stores (1.5%). Supermarkets and grocery stores declined (-1.2%).

Sales of supermarkets and grocery stores and other semi-durable goods stores reached their lowest levels since January 1991 after their second monthly decline. Gasoline service stations recorded higher sales following a 1.4% decrease in June.

Seven provinces posted sales decreases in July, ranging from -2.2% in New Brunswick to -0.3% in Alberta. Sales increased in British Columbia (1.8%), Quebec (1.2%) and Ontario (0.6%). Modest gains were reported in the Yukon (0.6%) and Northwest Territories (1.0%).

Trends

As illustrated in the second chart, after declining sharply from April 1990 to March 1991, the trend for total retail trade has been increasing since April 1991. Total retail sales excluding recreational and motor vehicle dealers continue to have a declining trend, but at a slowing rate.

Year-to-Date

Cumulative retail sales for the first seven months of 1991 amounted to $104.9 billion, down 2.3% from the corresponding period in 1990 (after removing federal sales tax from 1990 data). In June cumulative sales were 2.5% lower than the previous year.

Note to Users

Retail sales estimates exclude the Goods and Services Tax (GST). Prior to January 1991, sales data include the Federal Sales Tax

Faits saillants

Ventes désaisonnalisées

- Les estimations préliminaires indiquent que les ventes au détail sont restées inchangées en juillet, totalisant $15.1 milliards. Ce taux de croissance nul suit une diminution de 0.5% en juin terminant ainsi une croissance relativement forte enregistrée en avril et mai.

- Les ventes des concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs ont diminué de 0.1% en juillet après avoir enregistré des hausses significatives au cours des trois mois précédents.

- Les ventes excluant les concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs n'ont démontré aucune croissance en juillet, faisant suite à une baisse de 1.5% en juin.

- Le niveau inchangé de juillet est dû à des facteurs contrebalancant. Des gains modestes ont été déclarés par les stations-service (2.8%) et les magasins de marchandises diverses (1.5%). Les supermarchés d'alimentation et épiceries ont diminué de 1.2%.

- Les supermarchés d'alimentation et épiceries et les autres magasins de produits semi-durables ont atteint leurs plus bas niveaux depuis janvier 1991 après leur deuxième baisse consécutive. Les stations-service ont enregistré des ventes plus élevées faisant suite à un repli de 1.4% en juin.

- Les ventes ont diminué dans sept provinces, s'échelonnant de -2.2% au Nouveau-Brunswick à -0.3% en Alberta. Les ventes se sont accrues en Colombie-Britannique (1.8%), au Québec (1.2%) et en Ontario (0.6%). Des gains modestes ont été déclarés au Yukon (0.6%) et dans les Territoires du Nord-Ouest (1.0%).

Tendances

- Comme en témoigne le second graphique, la tendance des ventes totales au détail augmente depuis avril 1991 après une forte baisse d'avril 1990 à mars 1991. Les ventes totales du commerce de détail excluant les concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs continuent d'avoir une tendance à la baisse mais à un rythme décroissant.

Cumulatif

- Les ventes au détail se chiffrent à $104.9 milliards depuis le début de l'année, en baisse de 2.3% par rapport aux sept premiers mois de l'année dernière (après suppression de la taxe de vente fédérale des données 1990). En juin les ventes des six premiers mois de l'année étaient 2.5% plus faible que celles de la première moitié de l'année dernière.

Note aux utilisateurs

Les estimations des ventes au détail excluent la taxe sur les produits et les services (TPS). Les données sur les ventes antérieures

(FST). Due to this change in indirect taxes, data for 1991 are not strictly comparable with those of previous years. For users interested in deriving comparable data, an estimate of the amount of FST included in retail sales for 1990 is available for Canada. The reliability of this estimate does not permit adjustments at the provincial or trade group level.

à janvier 1991 incluent la taxe de vente fédérale (TVF). Dû à ce changement dans les taxes indirectes, les données pour 1991 ne sont pas tout à fait comparables avec celles des années précédentes. Pour les utilisateurs intéressés à calculer des données comparables, une estimation du montant de la TVF inclus dans les ventes au détail pour 1990 est disponible pour le Canada. Cette estimation n'est pas suffisamment fiable pour permettre des ajustements au niveau provincial ou au niveau des groupes de commerce.

Statistical Tables

Tableaux statistiques

TABLE 1. Retail Sales, Seasonally Adjusted, by Trade Group and by Region (Current Periods)

No.		Sales Ventes				Year-to-date 1991	Change from previous month Variation p. r. au mois précédent	
		July 1991 Juillet	June 1991 Juin	May 1991 Mai	April 1991 Avril	Cumulatif	July 1991 Juillet	June 1991 Juin
		millions of dollars - millions de dollars						
	Trade Group - Canada							
1	Supermarkets and grocery stores	3,557.9	3,601.7	3,610.6	3,610.2	25,133.4	-1.2	-0.2
2	All other food stores	306.8	315.0	321.2	298.5	2,166.4	-2.6	-1.9
3	Drugs and patent medicine stores	734.9	738.4	757.3	750.7	5,230.0	-0.5	-2.5
4	Shoe stores	130.6	135.7	135.2	131.8	925.0	-3.8	0.4
5	Men's clothing stores	146.9	148.3	148.3	145.7	1,011.8	-0.9	- -
6	Women's clothing stores	304.2	300.2	306.4	303.0	2,070.2	1.3	-2.0
7	Other clothing stores	306.9	313.0	316.5	310.4	2,166.6	-2.0	-1.1
8	Household furniture and appliance stores	626.3	617.3	612.7	626.0	4,178.1	1.4	0.8
9	Household furnishings stores	176.1	166.7	171.9	171.1	1,165.1	5.7	-3.0
10	Motor vehicle and recreational vehicle dealers	3,291.2	3,295.9	3,185.2	3,040.6	21,700.8	-0.1	3.5
11	Gasoline service stations	1,185.7	1,153.0	1,169.5	1,184.9	8,426.4	2.8	-1.4
12	Automotive parts, accessories and services	873.3	875.9	912.0	917.8	6,362.4	-0.3	-4.0
13	General merchandise stores	1,761.3	1,734.5	1,762.7	1,730.1	12,092.0	1.5	-1.6
14	Other semi-durable goods stores	508.7	513.0	554.6	526.6	3,660.2	-0.9	-7.5
15	Other durable goods stores	398.8	392.0	411.9	407.9	2,788.9	1.7	-4.8
16	Other retail stores	822.0	831.5	828.1	834.9	5,834.0	-1.2	0.4
17	**Total, all stores**	**15,131.5**	**15,132.4**	**15,204.2**	**14,990.2**	**104,911.4**	- -	**-0.5**
	Regions							
18	Newfoundland	283.1	284.1	282.7	277.4	1,977.3	-0.4	0.5
19	Prince Edward Island	59.2	60.1	59.8	60.2	421.9	-1.5	0.4
20	Nova Scotia	478.9	481.8	492.6	489.1	3,400.2	-0.6	-2.2
21	New Brunswick	388.6	397.3	397.6	394.7	2,747.8	-2.2	-0.1
22	Quebec	3,763.9	3,718.1	3,777.8	3,714.9	25,961.1	1.2	-1.6
23	Ontario	5,605.5	5,574.5	5,585.1	5,443.1	38,512.6	0.6	-0.2
24	Manitoba	510.8	516.6	516.8	515.9	3,622.3	-1.1	- -
25	Saskatchewan	430.3	436.2	440.6	432.4	3,066.0	-1.3	-1.0
26	Alberta	1,590.7	1,596.0	1,581.1	1,587.8	11,032.4	-0.3	0.9
27	British Columbia	2,011.6	1,975.5	2,009.9	1,974.7	13,777.3	1.8	-1.7
28	Yukon	15.1	15.0	15.6	15.2	104.6	0.6	-3.9
29	Northwest Territories	31.1	30.8	30.3	29.8	210.7	1.0	1.7

TABLEAU 1. Ventes au détail, désaisonnalisées, selon le groupe de commerce et la région (périodes courantes)

Change from previous month Variation p. r. au mois précédent		Change from previous year Variation par rapport à l'année précédente						
May 1991 Mai	April 1991 Avril	July 1991 Juillet	June 1991 Juin	May 1991 Mai	April 1991 Avril	Year-to-date 1991 Cumulatif		N°
Per cent - pourcentage								
							Groupe de commerce - Canada	
- -	-0.6	-0.4	3.4	2.3	0.8	1.8	Supermarchés d'alimentation et épiceries	1
7.6	-6.4	-7.2	-5.8	-2.2	-11.5	-7.5	Tous les autres magasins d'alimentation	2
0.9	-0.1	-3.1	-3.1	1.8	1.7	1.1	Pharmacies et magasins de médicaments brevetés	3
2.6	-1.0	-13.6	-12.1	-7.9	-12.7	-13.6	Magasins de chaussures	4
1.8	-2.1	-16.4	-13.2	-12.4	-16.0	-16.8	Magasins de vêtements pour hommes	5
1.1	0.7	-7.9	-11.0	-7.4	-10.8	-13.1	Magasins de vêtements pour dames	6
2.0	-3.4	-7.6	-6.9	-4.0	-8.7	-7.0	Autres magasins de vêtements	7
-2.1	1.5	-11.6	-14.8	-16.2	-13.3	-18.2	Magasins de meubles et d'appareils ménagers	8
0.5	0.7	-17.8	-27.9	-24.3	-21.6	-25.2	Magasins d'accessoires d'ameublement	9
4.8	3.1	-4.6	-4.8	-7.2	-8.6	-11.7	Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs	10
-1.3	2.4	-6.0	-8.2	-7.0	-5.6	-3.2	Stations-service	11
-0.6	1.5	-13.9	-12.6	-10.0	-10.0	-11.9	Magasins de pièces et d'accessoires pour automobiles et services	12
1.9	-0.2	-2.7	-0.5	2.0	-3.4	-2.0	Magasins de marchandises diverses	13
5.3	-0.5	-13.3	-13.7	-8.7	-12.5	-11.9	Autres magasins de produits semi-durables	14
1.0	3.3	-11.4	-12.1	-8.0	-8.2	-12.3	Autres magasins de produits durables	15
-0.8	-2.0	-1.3	-0.1	0.9	-4.2	-3.5	Autres magasins de vente au détail	16
1.4	**0.5**	**-5.3**	**-4.6**	**-4.0**	**-5.8**	**-6.4**	**Total, ensemble des magasins**	17
							Régions	
1.9	0.6	-4.0	-2.6	-0.5	-4.5	-2.5	Terre-Neuve	18
-0.7	0.4	-11.2	-9.0	-11.1	-9.3	-10.2	Île-du-Prince-Édouard	19
0.7	1.1	-7.4	-5.8	-2.7	-3.3	-4.5	Nouvelle-Écosse	20
0.7	3.0	-6.3	-6.6	-2.3	-3.5	-4.6	Nouveau-Brunswick	21
1.7	0.1	-4.9	-6.6	-4.2	-6.8	-7.1	Québec	22
2.6	0.1	-5.6	-4.6	-5.2	-8.2	-7.7	Ontario	23
0.2	0.2	-9.1	-5.7	-5.9	-5.4	-6.0	Manitoba	24
1.9	-2.5	-9.5	-8.0	-1.5	-6.1	-5.8	Saskatchewan	25
-0.4	1.3	-4.9	-4.2	-3.9	-3.6	-4.8	Alberta	26
1.8	0.9	-2.1	-0.3	-0.9	-3.9	-3.6	Colombie-Britannique	27
2.6	5.3	-2.9	-6.0	-2.4	-1.2	-6.5	Yukon	28
1.5	0.9	-4.1	-1.4	-3.8	-4.6	-5.0	Territoires du Nord-Ouest	29

TABLE 2. Retail Sales, Not Seasonally Adjusted, by Trade Group and by Region (Current Periods)

No.		Sales / Ventes				
		July 1991 Juillet	June 1991 Juin	May 1991 Mai	April 1991 Avril	Year-to-date 1991 Cumulatif
		millions of dollars - millions de dollars				
	Trade Group - Canada					
1	Supermarkets and grocery stores	3,573.7	3,714.5	3,879.4	3,411.7	24,796.2
2	All other food stores	320.9	345.1	347.1	282.5	2,123.1
3	Drugs and patent medicine stores	713.2	713.1	765.9	714.0	5,031.4
4	Shoe stores	113.5	146.7	148.9	127.7	818.0
5	Men's clothing stores	117.5	155.9	152.8	129.1	846.7
6	Women's clothing stores	279.5	307.1	325.6	301.3	1,886.1
7	Other clothing stores	255.4	298.6	300.5	278.1	1,841.9
8	Household furniture and appliance stores	628.0	602.6	579.2	567.5	3,821.4
9	Household furnishings stores	182.1	173.4	175.9	161.2	1,082.1
10	Motor vehicle and recreational vehicle dealers	3,614.8	3,618.0	4,012.8	3,667.2	22,606.4
11	Gasoline service stations	1,260.9	1,182.8	1,218.0	1,115.7	8,197.2
12	Automotive parts, accessories and services	936.0	954.7	1,054.4	938.9	6,174.0
13	General merchandise stores	1,588.6	1,650.8	1,752.6	1,566.0	10,416.8
14	Other semi-durable goods stores	514.2	555.9	648.4	480.2	3,375.9
15	Other durable goods stores	383.1	395.1	419.8	347.7	2,429.9
16	Other retail stores	896.7	890.1	896.3	736.8	5,381.6
17	**Total, all stores**	**15,378.0**	**15,704.6**	**16,677.6**	**14,825.5**	**100,828.6**
	Regions					
18	Newfoundland	293.5	296.7	315.0	274.4	1,892.9
19	Prince Edward Island	68.1	65.6	65.4	57.7	402.7
20	Nova Scotia	489.0	493.5	532.4	477.1	3,235.4
21	New Brunswick	399.2	414.5	436.1	384.3	2,622.9
22	Quebec	3,830.0	3,906.2	4,354.3	3,793.3	25,267.4
23	Ontario	5,625.6	5,804.1	6,066.0	5,363.9	36,859.2
24	Manitoba	507.5	539.8	565.4	510.4	3,458.4
25	Saskatchewan	436.8	461.2	473.5	423.6	2,923.7
26	Alberta	1,602.1	1,661.4	1,683.9	1,552.9	10,575.8
27	British Columbia	2,075.9	2,011.4	2,137.1	1,946.6	13,289.4
28	Yukon	17.6	17.0	17.2	13.8	99.3
29	Northwest Territories	32.4	33.1	31.3	27.4	201.4

TABLEAU 2. Ventes au détail, non-désaisonnalisées, selon le groupe de commerce et la région (périodes courantes)

Change from previous year / Variation par rapport à l'année précédente						
July 1991 Juillet	June 1991 Juin	May 1991 Mai	April 1991 Avril	Year-to-date 1991 Cumulatif		N°
Per cent - pourcentage						
					Groupe de commerce - Canada	
0.9	-1.1	5.7	2.0	2.0	Supermarchés d'alimentation et épiceries	1
-7.9	-5.1	-0.2	-14.0	-6.7	Tous les autres magasins d'alimentation	2
-2.3	-5.5	3.4	2.9	1.0	Pharmacies et magasins de médicaments brevetés	3
-13.6	-13.2	-6.4	-11.8	-13.9	Magasins de chaussures	4
-14.2	-13.8	-12.9	-15.4	-16.9	Magasins de vêtements pour hommes	5
-6.6	-12.8	-7.0	-7.5	-12.2	Magasins de vêtements pour dames	6
-9.2	-8.1	-4.2	-8.6	-7.5	Autres magasins de vêtements	7
-8.7	-17.6	-16.5	-10.6	-18.3	Magasins de meubles et d'appareils ménagers	8
-16.5	-30.7	-24.5	-19.7	-25.2	Magasins d'accessoires d'ameublement	9
1.7	-6.9	-6.5	-6.1	-11.3	Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs	10
-7.5	-10.4	-7.8	-7.0	-4.4	Stations-service	11
-12.6	-16.4	-9.3	-7.1	-12.2	Magasins de pièces et d'accessoires pour automobiles et services	12
0.7	-4.2	2.8	-1.4	-1.9	Magasins de marchandises diverses	13
-12.4	-15.7	-6.8	-10.8	-11.9	Autres magasins de produits semi-durables	14
-10.1	-15.1	-6.3	-5.8	-12.4	Autres magasins de produits durables	15
-1.3	-5.4	2.3	-3.2	-3.1	Autres magasins de vente au détail	16
-3.0	**-7.7**	**-2.9**	**-4.4**	**-6.4**	**Total, ensemble des magasins**	17
					Régions	
-2.6	-5.4	0.4	-3.7	-2.8	Terre-Neuve	18
-8.6	-11.7	-10.3	-8.3	-10.2	Île-du-Prince-Édouard	19
-6.1	-8.9	-1.6	-2.0	-4.7	Nouvelle-Écosse	20
-4.7	-8.5	-0.2	-2.6	-4.7	Nouveau-Brunswick	21
-2.9	-9.3	-2.8	-5.5	-7.0	Québec	22
-3.2	-7.8	-4.5	-5.8	-7.8	Ontario	23
-7.6	-8.5	-4.4	-4.5	-6.2	Manitoba	24
-7.1	-11.1	-1.0	-4.8	-6.3	Saskatchewan	25
-2.8	-6.3	-3.6	-1.7	-4.8	Alberta	26
0.3	-4.2	0.8	-0.8	-3.5	Colombie-Britannique	27
-0.4	-7.0	1.3	-0.1	-5.7	Yukon	28
-1.5	-2.3	-3.3	-6.1	-4.9	Territoires du Nord-Ouest	29

TABLE 3. Retail Sales, Not Seasonally Adjusted, by Trade Group and by Region (Quarterly Estimates)

No.	Trade Group	Sales / Ventes				
		Quarter 2 1991 Trimestre 2	Quarter 1 1991 Trimestre 1	Quarter 4 1990 Trimestre 4	Quarter 3 1990 Trimestre 3	Quarter 2 1990 Trimestre 2
		millions of dollars - millions de dollars				
	Canada					
1	Supermarkets and grocery stores	11,005.6	10,217.0	10,900.2	10,882.8	10,769.4
2	All other food stores	974.7	827.5	996.9	1,021.6	1,039.8
3	Drugs and patent medicine stores	2,193.0	2,125.1	2,457.1	2,226.3	2,189.6
4	Shoe stores	423.3	281.2	555.5	451.6	472.9
5	Men's clothing stores	437.7	291.5	755.7	438.1	508.9
6	Women's clothing stores	933.9	672.6	1,177.7	973.7	1,028.1
7	Other clothing stores	877.2	709.4	1,341.2	966.1	942.8
8	Household furniture and appliance stores	1,749.3	1,444.1	2,585.7	2,125.2	2,060.4
9	Household furnishings stores	510.5	389.4	724.5	658.6	684.1
10	Motor vehicle and recreational vehicle dealers	11,298.0	7,693.6	8,903.7	10,091.4	12,082.6
11	Gasoline service stations	3,516.6	3,419.7	4,130.1	4,008.9	3,841.2
12	Automotive parts, accessories and services	2,948.1	2,289.9	3,265.6	3,125.0	3,314.4
13	General merchandise stores	4,969.3	3,858.9	7,266.0	5,050.0	5,014.9
14	Other semi-durable goods stores	1,684.5	1,177.2	2,019.8	1,734.2	1,893.3
15	Other durable goods stores	1,162.6	884.3	1,790.6	1,334.9	1,282.5
16	Other retail stores	2,523.2	1,961.7	3,032.6	2,706.0	2,578.6
17	**Total, all stores**	**47,207.6**	**38,243.0**	**51,902.8**	**47,794.4**	**49,703.5**
	Newfoundland					
1	Supermarkets and grocery stores	248.2	231.4	246.7	255.6	250.1
2	All other food stores	..	..	..	..	..
3	Drugs and patent medicine stores	57.2	53.7	62.8	54.6	55.1
4	Shoe stores	4.9	2.8	6.6	5.0	5.0
5	Men's clothing stores	4.3	2.5	9.2	4.6	4.4
6	Women's clothing stores	11.1	7.4	17.5	11.8	11.3
7	Other clothing stores	..	..	..	..	..
8	Household furniture and appliance stores	..	..	..	..	..
9	Household furnishings stores	5.1	4.7	9.8	5.8	5.3
10	Motor vehicle and recreational vehicle dealers	177.0	113.2	126.6	154.8	195.7
11	Gasoline service stations	95.4	93.5	107.6	115.7	106.3
12	Automotive parts, accessories and services	43.0	35.3	55.1	44.4	46.9
13	General merchandise stores	127.8	99.1	187.6	133.9	126.2
14	Other semi-durable goods stores	23.2	16.0	31.4	26.6	25.6
15	Other durable goods stores	11.6	7.9	19.2	13.2	12.3
16	Other retail stores	24.4	20.0	36.7	25.8	24.8
17	**Total, all stores**	**886.1**	**713.2**	**977.9**	**898.1**	**912.4**

TABLEAU 3. Ventes au détail, non-désaisonnalisées, selon le groupe de commerce et la région (estimations trimestrielles)

Change from previous year / Variation par rapport à l'année précédente					Groupe de commerce	
Quarter 2 1991 Trimestre 2	Quarter 1 1991 Trimestre 1	Quarter 4 1990 Trimestre 4	Quarter 3 1990 Trimestre 3	Quarter 2 1990 Trimestre 2		N°
Per cent - pourcentage						
					Canada	
2.2	2.1	3.9	3.5	4.2	Supermarchés d'alimentation et épiceries	1
-6.3	-6.8	-4.2	6.4	9.5	Tous les autres magasins d'alimentation	2
0.2	3.0	4.3	7.5	7.1	Pharmacies et magasins de médicaments brevetés	3
-10.5	-18.6	0.1	-2.1	-1.1	Magasins de chaussures	4
-14.0	-22.0	1.3	1.3	-2.1	Magasins de vêtements pour hommes	5
-9.2	-18.0	-2.9	-3.3	0.2	Magasins de vêtements pour dames	6
-7.0	-7.5	2.8	-0.7	- -	Autres magasins de vêtements	7
-15.1	-25.2	1.1	-8.6	-5.7	Magasins de meubles et d'appareils ménagers	8
-25.4	-28.5	3.5	0.6	5.9	Magasins d'accessoires d'ameublement	9
-6.5	-21.9	-7.2	-1.6	-4.5	Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs	10
-8.5	1.5	12.2	5.1	5.7	Stations-service	11
-11.1	-13.5	1.5	1.7	-0.3	Magasins de pièces et d'accessoires pour automobiles et services	12
-0.9	-4.1	5.4	3.1	1.4	Magasins de marchandises diverses	13
-11.0	-12.8	-2.3	-4.5	3.6	Autres magasins de produits semi-durables	14
-9.4	-17.1	-0.6	-1.5	-5.6	Autres magasins de produits durables	15
-2.1	-5.1	1.6	-4.4	-4.7	Autres magasins de vente au détail	16
-5.0	**-9.2**	**1.4**	**0.7**	**0.2**	**Total, ensemble des magasins**	17
					Terre-Neuve	
-0.8	3.3	8.5	5.8	7.5	Supermarchés d'alimentation et épiceries	1
..	..	..	..	..	Tous les autres magasins d'alimentation	2
3.7	3.1	2.7	6.0	13.2	Pharmacies et magasins de médicaments brevetés	3
-1.6	1.5	8.7	15.1	11.9	Magasins de chaussures	4
-2.9	-9.0	21.2	26.1	7.3	Magasins de vêtements pour hommes	5
-1.9	-13.9	5.0	6.3	4.5	Magasins de vêtements pour dames	6
..	..	..	..	..	Autres magasins de vêtements	7
..	..	..	..	..	Magasins de meubles et d'appareils ménagers	8
-3.0	-6.2	-5.0	-16.5	-6.5	Magasins d'accessoires d'ameublement	9
-9.6	-15.3	-2.3	0.2	-12.9	Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs	10
-10.3	6.8	18.1	16.5	15.5	Stations-service	11
-8.2	-1.9	12.6	4.4	-5.0	Magasins de pièces et d'accessoires pour automobiles et services	12
1.3	-4.5	2.6	-3.9	-4.3	Magasins de marchandises diverses	13
-9.4	-3.9	14.0	9.8	2.8	Autres magasins de produits semi-durables	14
-5.6	-13.9	7.9	15.1	11.8	Autres magasins de produits durables	15
-1.8	0.6	5.5	7.5	12.6	Autres magasins de vente au détail	16
-2.9	**-2.9**	**5.5**	**4.3**	**0.6**	**Total, ensemble des magasins**	17

TABLE 3. Retail Sales, Not Seasonally Adjusted, by Trade Group and by Region (Quarterly Estimates)

No.	Trade Group	Sales / Ventes				
		Quarter 2 1991 Trimestre 2	Quarter 1 1991 Trimestre 1	Quarter 4 1990 Trimestre 4	Quarter 3 1990 Trimestre 3	Quarter 2 1990 Trimestre 2
		millions of dollars - millions de dollars				
	Prince Edward Island					
1	Supermarkets and grocery stores	..	..	..	..	..
2	All other food stores	..	..	..	..	..
3	Drugs and patent medicine stores	..	..	..	..	..
4	Shoe stores	1.1	0.5	1.3	1.0	1.0
5	Men's clothing stores	1.0	0.8	3.0	1.4	1.4
6	Women's clothing stores	..	..	..	..	..
7	Other clothing stores	3.0	2.1	4.8	3.8	2.7
8	Household furniture and appliance stores	5.0	3.6	8.1	6.2	6.3
9	Household furnishings stores	2.0	1.4	2.2	1.8	1.7
10	Motor vehicle and recreational vehicle dealers	44.4	25.7	36.8	41.5	53.6
11	Gasoline service stations	15.5	14.2	13.2	14.8	12.7
12	Automotive parts, accessories and services	..	..	..	..	..
13	General merchandise stores	19.5	16.6	38.6	27.6	25.9
14	Other semi-durable goods stores	6.7	4.6	8.5	10.5	8.1
15	Other durable goods stores	2.9	2.1	5.6	4.4	3.4
16	Other retail stores	9.4	6.8	10.9	13.7	10.5
17	**Total, all stores**	**188.6**	**146.0**	**215.7**	**213.0**	**210.0**
	Nova Scotia					
1	Supermarkets and grocery stores	392.7	363.7	377.6	397.2	371.0
2	All other food stores	..	..	..	..	..
3	Drugs and patent medicine stores	79.9	86.7	108.4	89.2	86.1
4	Shoe stores	9.4	6.6	12.4	9.9	10.5
5	Men's clothing stores	..	..	..	..	..
6	Women's clothing stores	27.5	19.7	40.4	27.4	28.0
7	Other clothing stores	18.1	15.9	35.5	23.0	21.1
8	Household furniture and appliance stores	38.9	38.6	74.7	51.4	49.9
9	Household furnishings stores	9.6	7.9	14.1	11.3	11.3
10	Motor vehicle and recreational vehicle dealers	..	..	..	..	..
11	Gasoline service stations	167.1	164.5	165.0	162.5	158.6
12	Automotive parts, accessories and services	72.6	51.7	79.9	74.6	82.3
13	General merchandise stores	179.6	140.9	292.4	192.6	186.9
14	Other semi-durable goods stores	43.5	32.1	55.6	48.7	44.1
15	Other durable goods stores	26.5	21.1	51.7	30.6	28.2
16	Other retail stores	93.2	70.1	108.9	108.2	89.3
17	**Total, all stores**	**1,503.1**	**1,243.2**	**1,705.6**	**1,539.5**	**1,569.9**

TABLEAU 3. Ventes au détail, non-désaisonnalisées, selon le groupe de commerce et la région (estimations trimestrielles)

Change from previous year / Variation par rapport à l'année précédente					Groupe de commerce	
Quarter 2 1991 / Trimestre 2	Quarter 1 1991 / Trimestre 1	Quarter 4 1990 / Trimestre 4	Quarter 3 1990 / Trimestre 3	Quarter 2 1990 / Trimestre 2		N°
Per cent - pourcentage						
					Île-du-Prince-Édouard	
..	..	..	..	..	Supermarchés d'alimentation et épiceries	1
..	..	..	..	..	Tous les autres magasins d'alimentation	2
..	..	..	..	..	Pharmacies et magasins de médicaments brevetés	3
5.0	-17.6	1.6	-4.6	-3.0	Magasins de chaussures	4
-27.6	-18.6	7.0	-17.1	-8.0	Magasins de vêtements pour hommes	5
..	..	..	..	..	Magasins de vêtements pour dames	6
13.6	-13.4	5.7	-17.9	-11.7	Autres magasins de vêtements	7
-20.2	-18.2	22.2	17.3	25.8	Magasins de meubles et d'appareils ménagers	8
12.9	-19.0	7.2	-17.8	-14.4	Magasins d'accessoires d'ameublement	9
-17.3	-29.8	3.7	3.8	18.8	Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs	10
21.9	41.1	13.0	8.3	8.8	Stations-service	11
..	..	..	..	..	Magasins de pièces et d'accessoires pour automobiles et services	12
-24.4	-24.7	-4.0	-8.9	-8.7	Magasins de marchandises diverses	13
-17.6	-11.1	11.9	7.7	18.3	Autres magasins de produits semi-durables	14
-15.1	-13.0	-4.0	11.5	15.0	Autres magasins de produits durables	15
-10.6	-9.1	3.5	-9.6	-3.5	Autres magasins de vente au détail	16
-10.2	**-10.8**	**3.0**	**-0.9**	**4.7**	**Total, ensemble des magasins**	17
					Nouvelle-Écosse	
5.9	10.7	9.2	2.9	-2.6	Supermarchés d'alimentation et épiceries	1
..	..	..	..	..	Tous les autres magasins d'alimentation	2
-7.2	4.2	5.8	0.4	4.7	Pharmacies et magasins de médicaments brevetés	3
-11.0	-17.9	-7.0	-11.1	-5.5	Magasins de chaussures	4
..	..	..	..	..	Magasins de vêtements pour hommes	5
-1.8	-17.9	9.0	-1.6	-4.9	Magasins de vêtements pour dames	6
-14.3	-12.6	5.7	3.8	7.0	Autres magasins de vêtements	7
-22.0	-19.8	0.4	3.3	3.0	Magasins de meubles et d'appareils ménagers	8
-14.7	-21.3	4.3	-17.1	3.9	Magasins d'accessoires d'ameublement	9
..	..	..	..	..	Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs	10
5.3	25.8	19.4	8.9	17.5	Stations-service	11
-11.8	-17.9	-3.2	-2.2	-3.8	Magasins de pièces et d'accessoires pour automobiles et services	12
-3.9	-6.2	2.1	1.0	0.8	Magasins de marchandises diverses	13
-1.5	-4.4	3.3	-8.2	-10.0	Autres magasins de produits semi-durables	14
-6.0	-12.0	2.1	-9.1	-8.5	Autres magasins de produits durables	15
4.4	-6.5	4.0	-11.4	-8.4	Autres magasins de vente au détail	16
-4.3	**-4.7**	**3.8**	**-0.3**	**1.3**	**Total, ensemble des magasins**	17

TABLE 3. Retail Sales, Not Seasonally Adjusted, by Trade Group and by Region (Quarterly Estimates)

No.	Trade Group	Sales / Ventes				
		Quarter 2 1991 Trimestre 2	Quarter 1 1991 Trimestre 1	Quarter 4 1990 Trimestre 4	Quarter 3 1990 Trimestre 3	Quarter 2 1990 Trimestre 2
		millions of dollars - millions de dollars				
	New Brunswick					
1	Supermarkets and grocery stores	..	..	..	..	..
2	All other food stores	..	..	..	..	..
3	Drugs and patent medicine stores	71.7	68.9	76.7	66.6	66.5
4	Shoe stores	..	..	..	..	..
5	Men's clothing stores	8.7	5.5	16.6	9.1	10.2
6	Women's clothing stores	20.7	14.1	28.8	20.7	20.9
7	Other clothing stores	15.4	11.5	26.9	19.0	17.7
8	Household furniture and appliance stores	..	..	..	..	..
9	Household furnishings stores	8.1	6.0	11.2	8.9	9.0
10	Motor vehicle and recreational vehicle dealers	306.1	190.1	226.5	268.4	336.3
11	Gasoline service stations	89.1	90.1	108.1	110.1	94.9
12	Automotive parts, accessories and services	79.2	54.9	82.7	76.6	79.0
13	General merchandise stores	130.7	99.5	210.8	149.7	141.8
14	Other semi-durable goods stores	33.3	21.6	39.5	34.9	36.2
15	Other durable goods stores	19.8	13.7	32.6	21.4	22.6
16	Other retail stores	56.7	42.6	65.5	64.5	60.9
17	**Total, all stores**	**1,234.9**	**988.8**	**1,360.8**	**1,242.6**	**1,284.2**
	Quebec					
1	Supermarkets and grocery stores	3,086.5	2,864.8	3,037.8	2,985.0	2,947.9
2	All other food stores	..	..	..	..	..
3	Drugs and patent medicine stores	547.6	537.7	613.6	562.6	554.6
4	Shoe stores	153.6	89.2	211.6	161.0	173.4
5	Men's clothing stores	124.8	71.6	182.8	111.8	151.0
6	Women's clothing stores	249.9	164.0	292.6	269.1	301.2
7	Other clothing stores	313.9	225.7	419.2	324.8	337.1
8	Household furniture and appliance stores	447.1	308.5	638.1	562.2	594.2
9	Household furnishings stores	144.3	88.7	170.9	167.4	191.2
10	Motor vehicle and recreational vehicle dealers	2,923.3	1,813.1	1,967.3	2,490.9	3,077.3
11	Gasoline service stations	839.5	819.2	1,015.7	977.7	970.7
12	Automotive parts, accessories and services	..	..	..	..	..
13	General merchandise stores	990.4	734.4	1,359.5	996.1	1,004.8
14	Other semi-durable goods stores	349.1	261.2	454.3	403.2	433.3
15	Other durable goods stores	230.3	172.9	334.2	264.6	263.2
16	Other retail stores	481.6	337.5	569.1	472.2	503.8
17	**Total, all stores**	**12,053.9**	**9,383.5**	**12,553.3**	**11,984.7**	**12,804.8**

TABLEAU 3. Ventes au détail, non-désaisonnalisées, selon le groupe de commerce et la région (estimations trimestrielles)

Change from previous year / Variation par rapport à l'année précédente					Groupe de commerce	
Quarter 2 1991 Trimestre 2	Quarter 1 1991 Trimestre 1	Quarter 4 1990 Trimestre 4	Quarter 3 1990 Trimestre 3	Quarter 2 1990 Trimestre 2		N°
Per cent - pourcentage						
					Nouveau-Brunswick	
..	..	..	..	..	Supermarchés d'alimentation et épiceries	1
..	..	..	..	..	Tous les autres magasins d'alimentation	2
7.8	6.2	4.9	0.8	4.5	Pharmacies et magasins de médicaments brevetés	3
..	..	..	..	..	Magasins de chaussures	4
-14.8	-23.1	-1.1	-4.4	-11.1	Magasins de vêtements pour hommes	5
-0.8	-15.8	7.1	-1.0	-3.4	Magasins de vêtements pour dames	6
-13.0	-22.5	-5.6	-10.1	-9.4	Autres magasins de vêtements	7
..	..	..	..	..	Magasins de meubles et d'appareils ménagers	8
-10.3	-19.3	7.9	-9.1	-11.8	Magasins d'accessoires d'ameublement	9
-9.0	-23.1	-4.3	2.4	9.2	Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs	10
-6.1	4.2	10.0	4.3	2.3	Stations-service	11
0.3	-5.0	10.7	14.4	10.2	Magasins de pièces et d'accessoires pour automobiles et services	12
-7.8	-12.2	-1.1	-7.1	-7.7	Magasins de marchandises diverses	13
-8.1	-13.1	-0.9	1.5	-3.0	Autres magasins de produits semi-durables	14
-12.2	-24.3	-3.7	-2.9	8.0	Autres magasins de produits durables	15
-6.9	-1.3	2.5	-0.8	4.0	Autres magasins de vente au détail	16
-3.8	**-5.7**	**4.2**	**1.3**	**4.0**	**Total, ensemble des magasins**	17
					Québec	
4.7	3.0	3.0	2.1	3.4	Supermarchés d'alimentation et épiceries	1
..	..	..	..	..	Tous les autres magasins d'alimentation	2
-1.3	2.6	9.1	10.2	9.1	Pharmacies et magasins de médicaments brevetés	3
-11.4	-20.7	3.3	-6.0	-3.9	Magasins de chaussures	4
-17.4	-27.2	3.2	-4.3	-3.7	Magasins de vêtements pour hommes	5
-17.0	-25.7	-5.1	-3.4	0.3	Magasins de vêtements pour dames	6
-6.9	-8.5	6.4	- -	-1.6	Autres magasins de vêtements	7
-24.8	-41.2	-10.4	-22.0	-14.2	Magasins de meubles et d'appareils ménagers	8
-24.5	-34.2	-2.2	-8.0	0.6	Magasins d'accessoires d'ameublement	9
-5.0	-19.3	-10.0	-6.4	-4.9	Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs	10
-13.5	-1.9	12.9	12.3	13.3	Stations-service	11
..	..	..	..	..	Magasins de pièces et d'accessoires pour automobiles et services	12
-1.4	-4.9	8.9	9.0	7.3	Magasins de marchandises diverses	13
-19.4	-18.3	-2.9	-2.8	-2.8	Autres magasins de produits semi-durables	14
-12.5	-17.4	2.1	-4.7	-9.9	Autres magasins de produits durables	15
-4.4	-12.0	-6.1	-12.3	-10.4	Autres magasins de vente au détail	16
-5.9	**-9.9**	**0.6**	**-0.9**	**-0.3**	**Total, ensemble des magasins**	17

TABLE 3. Retail Sales, Not Seasonally Adjusted, by Trade Group and by Region (Quarterly Estimates)

No.	Trade Group	Sales / Ventes				
		Quarter 2 1991 Trimestre 2	Quarter 1 1991 Trimestre 1	Quarter 4 1990 Trimestre 4	Quarter 3 1990 Trimestre 3	Quarter 2 1990 Trimestre 2
		millions of dollars - millions de dollars				
	Ontario					
1	Supermarkets and grocery stores	3,695.7	3,444.3	3,725.0	3,726.8	3,686.0
2	All other food stores	..	..	..	..	..
3	Drugs and patent medicine stores	807.8	786.6	863.6	796.2	777.3
4	Shoe stores	158.0	110.4	200.4	168.1	174.1
5	Men's clothing stores	176.0	118.9	305.1	178.0	198.1
6	Women's clothing stores	367.6	259.8	477.3	379.3	407.1
7	Other clothing stores	265.5	225.9	463.3	312.8	299.4
8	Household furniture and appliance stores	714.6	622.5	1,076.9	871.4	831.9
9	Household furnishings stores	200.2	165.5	322.2	283.6	288.6
10	Motor vehicle and recreational vehicle dealers	3,990.8	2,713.9	3,328.1	3,493.6	4,336.5
11	Gasoline service stations	1,208.2	1,193.3	1,420.7	1,361.0	1,309.2
12	Automotive parts, accessories and services	..	..	..	..	..
13	General merchandise stores	1,810.7	1,386.4	2,717.7	1,847.5	1,849.1
14	Other semi-durable goods stores	708.5	483.3	842.4	702.4	804.3
15	Other durable goods stores	475.1	368.0	768.0	557.1	537.4
16	Other retail stores	1,141.9	892.4	1,402.2	1,256.1	1,157.9
17	**Total, all stores**	**17,234.0**	**13,999.7**	**19,554.5**	**17,535.1**	**18,339.2**
	Manitoba					
1	Supermarkets and grocery stores	419.2	394.9	431.2	452.5	471.5
2	All other food stores	..	..	..	..	..
3	Drugs and patent medicine stores	..	..	..	..	..
4	Shoe stores	10.8	7.1	14.3	11.2	12.8
5	Men's clothing stores	14.2	9.8	26.8	13.8	16.5
6	Women's clothing stores	35.1	28.5	45.8	35.4	37.3
7	Other clothing stores	31.6	24.4	44.0	29.2	29.7
8	Household furniture and appliance stores	46.2	39.8	67.4	52.6	49.3
9	Household furnishings stores	11.1	7.8	13.3	13.0	13.0
10	Motor vehicle and recreational vehicle dealers	369.2	267.5	315.9	362.9	389.8
11	Gasoline service stations	152.6	145.3	174.5	161.9	156.6
12	Automotive parts, accessories and services	92.1	64.3	95.8	89.4	96.1
13	General merchandise stores	210.4	162.3	306.6	205.3	209.1
14	Other semi-durable goods stores	53.7	33.8	61.7	48.0	58.2
15	Other durable goods stores	36.5	29.7	62.4	44.6	43.1
16	Other retail stores	60.2	50.8	77.2	60.3	62.3
17	**Total, all stores**	**1,615.5**	**1,335.4**	**1,810.3**	**1,648.5**	**1,715.2**

TABLEAU 3. Ventes au détail, non-désaisonnalisées, selon le groupe de commerce et la région (estimations trimestrielles)

Change from previous year / Variation par rapport à l'année précédente					Groupe de commerce	
Quarter 2 1991 / Trimestre 2	Quarter 1 1991 / Trimestre 1	Quarter 4 1990 / Trimestre 4	Quarter 3 1990 / Trimestre 3	Quarter 2 1990 / Trimestre 2		N°
Per cent - pourcentage						
					Ontario	
0.3	-0.5	4.7	4.4	3.2	Supermarchés d'alimentation et épiceries	1
..	..	..	..	..	Tous les autres magasins d'alimentation	2
3.9	10.1	6.7	7.6	5.0	Pharmacies et magasins de médicaments brevetés	3
-9.3	-14.1	2.6	4.8	2.8	Magasins de chaussures	4
-11.1	-19.5	-0.9	4.5	-2.9	Magasins de vêtements pour hommes	5
-9.7	-21.8	-6.1	-6.3	-2.1	Magasins de vêtements pour dames	6
-11.3	-12.4	-0.8	-0.7	2.1	Autres magasins de vêtements	7
-14.1	-21.9	4.7	-9.1	-9.8	Magasins de meubles et d'appareils ménagers	8
-30.6	-26.1	7.5	5.5	7.3	Magasins d'accessoires d'ameublement	9
-8.0	-27.5	-11.4	-4.8	-9.2	Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs	10
-7.7	1.8	8.7	0.3	-2.0	Stations-service	11
..	..	..	..	..	Magasins de pièces et d'accessoires pour automobiles et services	12
-2.1	-6.5	2.9	1.4	-0.5	Magasins de marchandises diverses	13
-11.9	-15.0	-4.4	-8.9	7.7	Autres magasins de produits semi-durables	14
-11.6	-20.4	-4.8	-8.8	-11.3	Autres magasins de produits durables	15
-1.4	-2.8	6.0	-0.6	-3.1	Autres magasins de vente au détail	16
-6.0	**-11.5**	**-0.1**	**-0.8**	**-2.4**	**Total, ensemble des magasins**	17
					Manitoba	
-11.1	-5.2	-4.0	1.4	2.8	Supermarchés d'alimentation et épiceries	1
..	..	..	..	..	Tous les autres magasins d'alimentation	2
..	..	..	..	..	Pharmacies et magasins de médicaments brevetés	3
-15.4	-21.9	-7.1	-7.8	1.2	Magasins de chaussures	4
-14.0	-21.6	-0.5	1.9	-0.5	Magasins de vêtements pour hommes	5
-6.0	-1.0	2.3	-3.4	0.2	Magasins de vêtements pour dames	6
6.4	0.1	4.8	-2.0	-2.6	Autres magasins de vêtements	7
-6.3	-16.0	1.6	-9.2	-9.2	Magasins de meubles et d'appareils ménagers	8
-14.7	-28.2	-2.9	-9.4	0.8	Magasins d'accessoires d'ameublement	9
-5.3	-13.4	-5.5	0.5	-13.1	Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs	10
-2.5	4.0	10.6	-0.4	5.4	Stations-service	11
-4.2	-9.9	-1.1	1.4	4.2	Magasins de pièces et d'accessoires pour automobiles et services	12
0.6	-1.0	7.0	0.4	-5.3	Magasins de marchandises diverses	13
-7.9	-6.2	0.5	7.3	17.6	Autres magasins de produits semi-durables	14
-15.3	-18.1	5.1	8.7	-3.5	Autres magasins de produits durables	15
-3.5	-3.2	0.2	-0.1	-0.6	Autres magasins de vente au détail	16
-5.8	**-6.1**	**0.3**	**0.5**	**-2.5**	**Total, ensemble des magasins**	17

TABLE 3. Retail Sales, Not Seasonally Adjusted, by Trade Group and by Region (Quarterly Estimates)

No.	Trade Group	Sales / Ventes				
		Quarter 2 1991 Trimestre 2	Quarter 1 1991 Trimestre 1	Quarter 4 1990 Trimestre 4	Quarter 3 1990 Trimestre 3	Quarter 2 1990 Trimestre 2
		millions of dollars - millions de dollars				
	Saskatchewan					
1	Supermarkets and grocery stores	326.5	295.5	309.5	299.0	297.1
2	All other food stores	..	..	..	..	..
3	Drugs and patent medicine stores	64.2	64.1	81.8	69.4	70.0
4	Shoe stores	7.8	5.8	9.8	8.4	8.9
5	Men's clothing stores	11.4	9.0	25.9	15.0	16.1
6	Women's clothing stores	25.0	19.8	31.2	24.1	24.6
7	Other clothing stores	26.2	25.1	44.6	29.4	31.3
8	Household furniture and appliance stores	31.0	30.3	50.2	39.1	35.1
9	Household furnishings stores	..	..	..	..	..
10	Motor vehicle and recreational vehicle dealers	..	..	..	..	..
11	Gasoline service stations	122.4	110.9	133.6	139.3	137.8
12	Automotive parts, accessories and services	102.9	79.2	112.6	121.2	126.5
13	General merchandise stores	165.9	136.5	247.9	175.4	177.0
14	Other semi-durable goods stores	49.1	35.0	59.5	46.6	54.3
15	Other durable goods stores	34.7	26.8	54.9	37.8	37.9
16	Other retail stores	59.7	50.8	68.6	66.2	60.8
17	**Total, all stores**	**1,358.4**	**1,128.5**	**1,552.5**	**1,426.6**	**1,442.5**
	Alberta					
1	Supermarkets and grocery stores	1,064.2	966.8	1,004.0	1,009.9	1,032.7
2	All other food stores	..	..	..	..	..
3	Drugs and patent medicine stores	226.5	216.8	270.3	239.5	234.7
4	Shoe stores	30.3	23.2	37.7	32.8	33.1
5	Men's clothing stores	46.1	36.0	87.9	49.3	52.9
6	Women's clothing stores	91.9	77.2	112.1	95.2	94.7
7	Other clothing stores	89.8	75.5	123.0	90.0	84.3
8	Household furniture and appliance stores	..	..	..	..	..
9	Household furnishings stores	..	..	..	..	..
10	Motor vehicle and recreational vehicle dealers	1,157.1	875.3	1,004.6	1,126.5	1,315.6
11	Gasoline service stations	335.6	316.2	408.0	380.2	345.2
12	Automotive parts, accessories and services	310.7	244.8	344.1	339.8	347.5
13	General merchandise stores	667.1	556.5	933.5	654.6	642.6
14	Other semi-durable goods stores	206.4	130.4	218.7	190.3	199.3
15	Other durable goods stores	139.3	108.5	212.8	161.6	147.6
16	Other retail stores	259.1	210.3	314.3	276.1	265.0
17	**Total, all stores**	**4,898.2**	**4,075.5**	**5,440.2**	**4,976.0**	**5,098.1**

TABLEAU 3. Ventes au détail, non-désaisonnalisées, selon le groupe de commerce et la région (estimations trimestrielles)

Change from previous year / Variation par rapport à l'année précédente					Groupe de commerce	
Quarter 2 1991 Trimestre 2	Quarter 1 1991 Trimestre 1	Quarter 4 1990 Trimestre 4	Quarter 3 1990 Trimestre 3	Quarter 2 1990 Trimestre 2		N°
Per cent - pourcentage						
					Saskatchewan	
9.9	6.2	2.1	-2.0	-4.3	Supermarchés d'alimentation et épiceries	1
..	..	..	..	..	Tous les autres magasins d'alimentation	2
-8.3	-7.4	0.3	-0.4	0.9	Pharmacies et magasins de médicaments brevetés	3
-11.8	-16.9	3.1	-1.0	-1.8	Magasins de chaussures	4
-29.3	-28.7	2.4	5.9	-0.5	Magasins de vêtements pour hommes	5
1.6	-0.4	9.5	-1.7	-1.7	Magasins de vêtements pour dames	6
-16.1	-14.9	- -	-10.2	-7.8	Autres magasins de vêtements	7
-11.7	-15.8	3.2	-2.0	-4.7	Magasins de meubles et d'appareils ménagers	8
..	..	..	..	..	Magasins d'accessoires d'ameublement	9
..	..	..	..	..	Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs	10
-11.1	-6.6	3.0	-2.6	0.2	Stations-service	11
-18.7	-20.6	-2.9	0.3	2.4	Magasins de pièces et d'accessoires pour automobiles et services	12
-6.2	-3.2	7.0	-3.1	-2.6	Magasins de marchandises diverses	13
-9.6	-14.7	-2.4	-3.8	-3.1	Autres magasins de produits semi-durables	14
-8.4	-12.8	1.4	6.0	-1.0	Autres magasins de produits durables	15
-1.8	3.6	-5.8	-12.1	-11.4	Autres magasins de vente au détail	16
-5.8	**-6.5**	**3.8**	**2.6**	**1.2**	**Total, ensemble des magasins**	17
					Alberta	
3.0	4.2	3.6	2.6	7.7	Supermarchés d'alimentation et épiceries	1
..	..	..	..	..	Tous les autres magasins d'alimentation	2
-3.5	-3.6	0.5	4.9	5.8	Pharmacies et magasins de médicaments brevetés	3
-8.5	-17.0	-10.9	-8.7	-10.1	Magasins de chaussures	4
-12.8	-17.4	7.6	4.2	1.9	Magasins de vêtements pour hommes	5
-3.0	-4.7	2.5	-1.5	5.8	Magasins de vêtements pour dames	6
6.5	6.9	6.9	-4.7	0.2	Autres magasins de vêtements	7
..	..	..	..	..	Magasins de meubles et d'appareils ménagers	8
..	..	..	..	..	Magasins d'accessoires d'ameublement	9
-12.0	-20.5	-5.4	1.5	1.3	Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs	10
-2.8	-0.1	22.8	13.6	13.3	Stations-service	11
-10.6	-8.0	9.9	13.9	14.6	Magasins de pièces et d'accessoires pour automobiles et services	12
3.8	3.6	11.0	7.2	3.9	Magasins de marchandises diverses	13
3.6	-8.8	-7.4	-4.9	-3.8	Autres magasins de produits semi-durables	14
-5.6	-12.2	1.6	6.4	-6.1	Autres magasins de produits durables	15
-2.2	-5.9	-0.6	-5.1	-4.7	Autres magasins de vente au détail	16
-3.9	**-6.6**	**4.0**	**4.9**	**4.7**	**Total, ensemble des magasins**	17

TABLE 3. Retail Sales, Not Seasonally Adjusted, by Trade Group and by Region (Quarterly Estimates)

No.	Trade Group	Sales / Ventes				
		Quarter 2 1991 Trimestre 2	Quarter 1 1991 Trimestre 1	Quarter 4 1990 Trimestre 4	Quarter 3 1990 Trimestre 3	Quarter 2 1990 Trimestre 2
		millions of dollars - millions de dollars				
	British Columbia					
1	Supermarkets and grocery stores	1,362.2	1,266.1	1,339.3	1,352.6	1,320.5
2	All other food stores	..	..	..	..	..
3	Drugs and patent medicine stores	265.9	242.3	300.9	275.6	271.8
4	Shoe stores	40.3	31.4	52.0	46.8	45.9
5	Men's clothing stores	41.6	31.3	78.4	45.3	46.5
6	Women's clothing stores	99.2	78.8	125.9	102.9	96.3
7	Other clothing stores	98.1	91.6	148.0	114.1	98.9
8	Household furniture and appliance stores	225.4	193.5	322.5	251.9	236.5
9	Household furnishings stores	74.6	62.4	102.9	96.8	94.8
10	Motor vehicle and recreational vehicle dealers	1,684.3	1,265.4	1,344.5	1,532.6	1,654.5
11	Gasoline service stations	482.8	465.5	574.7	574.0	539.6
12	Automotive parts, accessories and services	297.3	270.2	328.7	330.1	345.2
13	General merchandise stores	621.9	492.2	921.3	625.8	608.1
14	Other semi-durable goods stores	205.2	154.8	241.0	215.8	222.8
15	Other durable goods stores	182.9	131.5	245.3	196.2	183.8
16	Other retail stores	328.6	273.8	370.0	354.2	334.5
17	**Total, all stores**	**6,095.1**	**5,118.4**	**6,578.0**	**6,183.4**	**6,182.7**
	Yukon and Northwest Territories					
1	Supermarkets and grocery stores	25.7	21.0	24.9	26.0	24.8
2	All other food stores	1.7	1.1	1.4	1.5	1.5
3	Drugs and patent medicine stores	6.3	6.3	9.2	8.3	8.1
4	Shoe stores	..	..	..	..	..
5	Men's clothing stores	..	..	..	..	..
6	Women's clothing stores	..	..	..	..	..
7	Other clothing stores	0.8	0.6	1.3	1.2	1.2
8	Household furniture and appliance stores	2.2	2.2	3.4	3.2	2.9
9	Household furnishings stores	1.0	0.9	1.5	1.0	1.0
10	Motor vehicle and recreational vehicle dealers	..	..	..	..	..
11	Gasoline service stations	..	..	..	..	..
12	Automotive parts, accessories and services	..	..	..	..	..
13	General merchandise stores	45.2	34.7	50.2	41.5	43.5
14	Other semi-durable goods stores	5.9	4.1	7.2	7.1	7.0
15	Other durable goods stores	..	..	..	..	..
16	Other retail stores	8.3	6.6	9.1	8.8	8.7
17	**Total, all stores**	**139.9**	**110.8**	**154.0**	**146.7**	**144.6**

TABLEAU 3. Ventes au détail, non-désaisonnalisées, selon le groupe de commerce et la région (estimations trimestrielles)

Change from previous year / Variation par rapport à l'année précédente					Groupe de commerce	
Quarter 2 1991 Trimestre 2	Quarter 1 1991 Trimestre 1	Quarter 4 1990 Trimestre 4	Quarter 3 1990 Trimestre 3	Quarter 2 1990 Trimestre 2		N°
Per cent - pourcentage						
					Colombie-Britannique	
3.2	2.3	2.2	6.8	9.9	Supermarchés d'alimentation et épiceries	1
..	..	..	..	..	Tous les autres magasins d'alimentation	2
-2.2	-7.1	-5.5	12.0	12.2	Pharmacies et magasins de médicaments brevetés	3
-12.1	-27.9	-8.4	-4.2	0.8	Magasins de chaussures	4
-10.5	-19.8	-0.3	1.0	0.7	Magasins de vêtements pour hommes	5
3.0	-5.9	-0.3	1.7	4.8	Magasins de vêtements pour dames	6
-0.8	5.6	4.4	5.4	2.0	Autres magasins de vêtements	7
-4.7	-17.6	5.6	1.6	12.7	Magasins de meubles et d'appareils ménagers	8
-21.3	-29.6	-0.8	6.5	10.3	Magasins d'accessoires d'ameublement	9
1.8	-15.4	2.1	6.2	-0.3	Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs	10
-10.5	0.2	13.2	1.8	5.9	Stations-service	11
-13.9	-13.3	-0.8	1.0	6.5	Magasins de pièces et d'accessoires pour automobiles et services	12
2.3	-1.4	5.8	4.3	3.5	Magasins de marchandises diverses	13
-7.9	-1.2	7.8	3.0	12.1	Autres magasins de produits semi-durables	14
-0.5	-11.7	5.0	19.3	20.5	Autres magasins de produits durables	15
-1.7	-5.0	1.0	-3.3	-1.9	Autres magasins de vente au détail	16
-1.4	**-7.2**	**3.0**	**4.7**	**5.2**	**Total, ensemble des magasins**	**17**
					Yukon et Territoires du Nord-Ouest	
3.4	-0.1	3.8	1.0	1.1	Supermarchés d'alimentation et épiceries	1
17.1	-2.4	-13.9	-8.1	-2.9	Tous les autres magasins d'alimentation	2
-23.0	-15.3	9.6	6.7	-0.4	Pharmacies et magasins de médicaments brevetés	3
..	..	..	..	..	Magasins de chaussures	4
..	..	..	..	..	Magasins de vêtements pour hommes	5
..	..	..	..	..	Magasins de vêtements pour dames	6
-36.5	-47.6	-14.8	1.6	-20.7	Autres magasins de vêtements	7
-24.6	-28.0	-20.6	12.8	15.5	Magasins de meubles et d'appareils ménagers	8
2.1	2.8	41.4	0.1	14.9	Magasins d'accessoires d'ameublement	9
..	..	..	..	..	Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs	10
..	..	..	..	..	Stations-service	11
..	..	..	..	..	Magasins de pièces et d'accessoires pour automobiles et services	12
3.8	-5.6	-4.1	-9.7	-2.4	Magasins de marchandises diverses	13
-16.8	-13.9	7.3	8.4	35.7	Autres magasins de produits semi-durables	14
..	..	..	..	..	Autres magasins de produits durables	15
-5.1	-0.8	3.5	-5.7	9.1	Autres magasins de vente au détail	16
-3.2	**-9.0**	**4.2**	**1.2**	**2.9**	**Total, ensemble des magasins**	**17**

TABLE 3. Retail Sales, Not Seasonally Adjusted, by Trade Group and by Region (Quarterly Estimates)

No.	Trade Group	Sales / Ventes				
		Quarter 2 1991 Trimestre 2	Quarter 1 1991 Trimestre 1	Quarter 4 1990 Trimestre 4	Quarter 3 1990 Trimestre 3	Quarter 2 1990 Trimestre 2
		millions of dollars - millions de dollars				
	Yukon					
1	Supermarkets and grocery stores	9.9	7.6	9.5	10.3	9.3
2	All other food stores	..	..	..	..	..
3	Drugs and patent medicine stores	x	x	3.5	3.2	2.9
4	Shoe stores	x	x	x	x	x
5	Men's clothing stores	x	x	x	x	x
6	Women's clothing stores	x	x	x	x	x
7	Other clothing stores	x	x	x	x	x
8	Household furniture and appliance stores	0.7	0.6	1.1	0.9	1.0
9	Household furnishings stores	x	x	x	x	x
10	Motor vehicle and recreational vehicle dealers	10.8	6.8	9.3	10.6	12.4
11	Gasoline service stations	..	..	..	..	..
12	Automotive parts, accessories and services	..	..	..	..	..
13	General merchandise stores	x	x	x	x	x
14	Other semi-durable goods stores	..	..	..	..	..
15	Other durable goods stores	..	..	..	..	..
16	Other retail stores	x	x	x	x	x
17	**Total, all stores**	**48.0**	**33.7**	**49.6**	**51.5**	**49.1**
	Northwest Territories					
1	Supermarkets and grocery stores	15.8	13.4	15.4	15.7	15.5
2	All other food stores	1.6	1.0	1.1	1.3	1.3
3	Drugs and patent medicine stores	x	x	5.8	5.2	5.2
4	Shoe stores	x	x	x	x	x
5	Men's clothing stores	x	x	x	x	x
6	Women's clothing stores	x	x	x	x	x
7	Other clothing stores	x	x	x	x	x
8	Household furniture and appliance stores	1.5	1.5	2.3	2.3	1.9
9	Household furnishings stores	x	x	x	x	x
10	Motor vehicle and recreational vehicle dealers	..	..	..	..	..
11	Gasoline service stations	2.7	3.1	3.6	3.8	3.3
12	Automotive parts, accessories and services	..	..	..	..	..
13	General merchandise stores	x	x	x	x	x
14	Other semi-durable goods stores	3.2	2.2	3.9	3.9	4.2
15	Other durable goods stores	..	..	..	..	..
16	Other retail stores	x	x	x	x	x
17	**Total, all stores**	**91.8**	**77.1**	**104.4**	**95.2**	**95.5**

TABLEAU 3. Ventes au détail, non-désaisonnalisées, selon le groupe de commerce et la région (estimations trimestrielles)

Change from previous year / Variation par rapport à l'année précédente					Groupe de commerce	N°
Quarter 2 1991 / Trimestre 2	Quarter 1 1991 / Trimestre 1	Quarter 4 1990 / Trimestre 4	Quarter 3 1990 / Trimestre 3	Quarter 2 1990 / Trimestre 2		
Per cent - pourcentage						
					Yukon	
5.6	-1.3	10.9	4.2	9.8	Supermarchés d'alimentation et épiceries	1
..	..	..	..	..	Tous les autres magasins d'alimentation	2
x	x	10.9	6.5	-13.0	Pharmacies et magasins de médicaments brevetés	3
x	x	x	x	x	Magasins de chaussures	4
x	x	x	x	x	Magasins de vêtements pour hommes	5
x	x	x	x	x	Magasins de vêtements pour dames	6
x	x	x	x	x	Autres magasins de vêtements	7
-34.1	-37.1	-26.6	-3.6	22.9	Magasins de meubles et d'appareils ménagers	8
x	x	x	x	x	Magasins d'accessoires d'ameublement	9
-13.3	-23.0	-13.1	3.0	7.6	Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs	10
..	..	..	..	..	Stations-service	11
..	..	..	..	..	Magasins de pièces et d'accessoires pour automobiles et services	12
x	x	x	x	x	Magasins de marchandises diverses	13
..	..	..	..	..	Autres magasins de produits semi-durables	14
..	..	..	..	..	Autres magasins de produits durables	15
x	x	x	x	x	Autres magasins de vente au détail	16
-2.2	**-12.6**	**-2.2**	**-5.5**	**-2.2**	**Total, ensemble des magasins**	17
					Territoires du Nord-Ouest	
2.1	0.6	-0.1	-1.1	-3.5	Supermarchés d'alimentation et épiceries	1
19.3	-1.6	-6.2	3.0	-0.1	Tous les autres magasins d'alimentation	2
x	x	8.9	6.9	8.5	Pharmacies et magasins de médicaments brevetés	3
x	x	x	x	x	Magasins de chaussures	4
x	x	x	x	x	Magasins de vêtements pour hommes	5
x	x	x	x	x	Magasins de vêtements pour dames	6
x	x	x	x	x	Autres magasins de vêtements	7
-19.6	-23.4	-17.4	20.9	11.9	Magasins de meubles et d'appareils ménagers	8
x	x	x	x	x	Magasins d'accessoires d'ameublement	9
..	..	..	..	..	Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs	10
-19.1	-10.5	15.7	17.1	21.7	Stations-service	11
..	..	..	..	..	Magasins de pièces et d'accessoires pour automobiles et services	12
x	x	x	x	x	Magasins de marchandises diverses	13
-24.1	-22.1	2.2	-1.1	30.1	Autres magasins de produits semi-durables	14
..	..	..	..	..	Autres magasins de produits durables	15
x	x	x	x	x	Autres magasins de vente au détail	16
-3.8	**-7.4**	**7.5**	**5.3**	**5.8**	**Total, ensemble des magasins**	17

TABLE 4. Retail Trade Sample Response Fraction and Coefficient of Variation (Current Periods)

No.		Response fraction Fraction de réponse July 1991 Juillet	June 1991 Juin	May 1991 Mai	April 1991 Avril
		Per cent - pourcentage			
	Trade Group - Canada				
1	Supermarkets and grocery stores	91.3	97.1	96.0	92.1
2	All other food stores	89.7	92.0	92.4	94.8
3	Drugs and patent medicine stores	89.5	91.9	95.1	95.1
4	Shoe stores	97.7	98.8	98.8	98.6
5	Men's clothing stores	92.9	94.3	93.8	94.1
6	Women's clothing stores	92.6	95.9	95.7	93.9
7	Other clothing stores	93.4	97.3	97.4	96.0
8	Household furniture and appliance stores	94.8	96.3	96.5	96.4
9	Household furnishings stores	93.6	96.7	94.7	93.9
10	Motor vehicle and recreational vehicle dealers	95.3	96.1	95.9	95.0
11	Gasoline service stations	93.9	96.9	95.3	94.5
12	Automotive parts, accessories and services	93.8	95.0	93.7	94.7
13	General merchandise stores	98.7	99.4	99.3	99.5
14	Other semi-durable goods stores	93.1	96.2	94.0	96.2
15	Other durable goods stores	93.8	96.1	96.0	94.7
16	Other retail stores	95.7	98.2	97.6	97.6
17	**Total, all stores**	**93.9**	**96.6**	**96.1**	**95.0**
	Regions				
18	Newfoundland	90.9	97.7	97.3	97.0
19	Prince Edward Island	92.2	96.6	96.7	96.1
20	Nova Scotia	95.9	98.7	98.9	97.9
21	New Brunswick	94.0	96.7	95.7	95.7
22	Quebec	93.3	97.4	96.5	92.8
23	Ontario	93.8	95.8	95.8	95.4
24	Manitoba	96.1	97.2	96.8	96.9
25	Saskatchewan	93.6	97.7	97.1	99.0
26	Alberta	93.4	94.8	94.1	94.1
27	British Columbia	95.5	97.9	96.2	96.4
28	Yukon	86.0	90.1	81.9	83.9
29	Northwest Territories	93.9	94.6	93.1	93.2

TABLEAU 4. Commerce de détail, fraction de réponse de l'échantillon et coefficient de variation (périodes courantes)

Coefficient of variation / Coefficient de variation					
July 1991 Juillet	June 1991 Juin	May 1991 Mai	April 1991 Avril		N°
Per cent - pourcentage					
				Groupe de commerce - Canada	
4.5	4.1	3.8	3.5	Supermarchés d'alimentation et épiceries	1
13.0	13.2	11.0	8.6	Tous les autres magasins d'alimentation	2
5.5	5.2	5.1	4.8	Pharmacies et magasins de médicaments brevetés	3
5.8	4.7	5.2	5.1	Magasins de chaussures	4
5.7	4.7	4.7	5.3	Magasins de vêtements pour hommes	5
3.7	3.3	2.9	3.1	Magasins de vêtements pour dames	6
5.0	4.9	3.9	3.9	Autres magasins de vêtements	7
5.6	5.7	5.2	6.0	Magasins de meubles et d'appareils ménagers	8
6.4	6.0	5.4	5.5	Magasins d'accessoires d'ameublement	9
5.5	5.0	4.9	5.2	Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs	10
4.5	4.7	4.2	3.9	Stations-service	11
3.8	3.5	3.2	3.4	Magasins de pièces et d'accessoires pour automobiles et services	12
2.1	1.7	1.3	1.3	Magasins de marchandises diverses	13
8.0	7.7	7.8	5.7	Autres magasins de produits semi-durables	14
5.4	4.2	5.2	5.2	Autres magasins de produits durables	15
2.7	3.6	3.3	3.2	Autres magasins de vente au détail	16
1.8	**1.7**	**1.6**	**1.6**	**Total, ensemble des magasins**	17
				Régions	
4.1	3.9	3.3	3.4	Terre-Neuve	18
3.7	3.4	3.4	3.4	Île-du-Prince-Édouard	19
5.4	4.9	4.9	5.3	Nouvelle-Écosse	20
8.3	7.1	6.7	4.4	Nouveau-Brunswick	21
3.7	3.6	3.3	3.4	Québec	22
3.9	3.5	3.4	3.5	Ontario	23
2.4	2.9	2.7	3.1	Manitoba	24
4.0	4.1	4.4	5.5	Saskatchewan	25
3.1	2.8	2.8	2.7	Alberta	26
3.8	3.2	3.8	3.7	Colombie-Britannique	27
0.5	1.0	0.6	0.7	Yukon	28
3.6	3.7	3.3	3.7	Territoires du Nord-Ouest	29

TABLE 5. Retail Sales, Seasonally Adjusted, by Trade Group and by Region (Historical Estimates)

No.		July 1991 Juillet	June 1991 Juin	May 1991 Mai	April 1991 Avril	March 1991 Mars	February 1991 Février	January 1991 Janvier
		millions of dollars - millions de dollars						
	Trade Group - Canada							
1	Supermarkets and grocery stores	3,557.9	3,601.7	3,610.6	3,610.2	3,632.5	3,569.8	3,550.7
2	All other food stores	306.8	315.0	321.2	298.5	319.0	309.7	296.2
3	Drugs and patent medicine stores	734.9	738.4	757.3	750.7	751.2	777.8	719.7
4	Shoe stores	130.6	135.7	135.2	131.8	133.1	134.3	124.2
5	Men's clothing stores	146.9	148.3	148.3	145.7	148.8	146.3	127.6
6	Women's clothing stores	304.2	300.2	306.4	303.0	300.8	299.9	255.7
7	Other clothing stores	306.9	313.0	316.5	310.4	321.4	327.4	271.0
8	Household furniture and appliance stores	626.3	617.3	612.7	626.0	617.1	591.0	487.7
9	Household furnishings stores	176.1	166.7	171.9	171.1	169.9	166.8	142.7
10	Motor vehicle and recreational vehicle dealers	3,291.2	3,295.9	3,185.2	3,040.6	2,949.0	2,959.9	2,979.0
11	Gasoline service stations	1,185.7	1,153.0	1,169.5	1,184.9	1,156.8	1,251.3	1,325.2
12	Automotive parts, accessories and service	873.3	875.9	912.0	917.8	903.9	935.4	944.1
13	General merchandise stores	1,761.3	1,734.5	1,762.7	1,730.1	1,733.5	1,733.0	1,636.9
14	Other semi-durable goods stores	508.7	513.0	554.6	526.6	529.4	528.8	499.1
15	Other durable goods stores	398.8	392.0	411.9	407.9	395.0	405.0	378.1
16	Other retail stores	822.0	831.5	828.1	834.9	852.2	849.4	815.9
17	**Total, all stores**	**15,131.5**	**15,132.4**	**15,204.2**	**14,990.2**	**14,913.5**	**14,985.8**	**14,553.8**
	Regions							
18	Newfoundland	283.1	284.1	282.7	277.4	275.8	290.0	284.4
19	Prince Edward Island	59.2	60.1	59.8	60.2	60.0	62.4	60.2
20	Nova Scotia	478.9	481.8	492.6	489.1	483.8	502.2	471.8
21	New Brunswick	388.6	397.3	397.6	394.7	383.2	398.2	388.3
22	Quebec	3,763.9	3,718.1	3,777.8	3,714.9	3,712.4	3,708.6	3,565.4
23	Ontario	5,605.5	5,574.5	5,585.1	5,443.1	5,439.1	5,488.6	5,376.7
24	Manitoba	510.8	516.6	516.8	515.9	514.7	520.4	527.2
25	Saskatchewan	430.3	436.2	440.6	432.4	443.6	443.8	439.2
26	Alberta	1,590.7	1,596.0	1,581.1	1,587.8	1,567.1	1,559.1	1,550.7
27	British Columbia	2,011.6	1,975.5	2,009.9	1,974.7	1,956.9	1,965.9	1,882.8
28	Yukon	15.1	15.0	15.6	15.2	14.5	14.6	14.6
29	Northwest Territories	31.1	30.8	30.3	29.8	29.6	29.2	29.9

TABLEAU 5. Ventes au détail, désaisonnalisées, selon le groupe de commerce et la région (estimations historiques)

December 1990 Décembre	November 1990 Novembre	October 1990 Octobre	September 1990 Septembre	August 1990 Août	July 1990 Juillet		N°
millions of dollars - millions de dollars							
						Groupe de commerce - Canada	
3,553.0	3,564.1	3,572.0	3,608.6	3,566.6	3,573.4	Supermarchés d'alimentation et épiceries	1
312.0	317.3	317.3	329.5	330.1	330.5	Tous les autres magasins d'alimentation	2
729.6	751.7	765.6	763.2	755.0	758.5	Pharmacies et magasins de médicaments brevetés	3
156.3	144.3	145.7	149.9	153.2	151.1	Magasins de chaussures	4
174.5	166.0	170.8	165.2	177.2	175.8	Magasins de vêtements pour hommes	5
334.5	315.7	316.2	324.6	327.2	330.3	Magasins de vêtements pour dames	6
351.3	333.6	332.9	334.9	335.9	332.0	Autres magasins de vêtements	7
809.1	686.8	693.1	703.6	704.6	708.2	Magasins de meubles et d'appareils ménagers	8
222.3	200.1	204.8	208.2	218.7	214.2	Magasins d'accessoires d'ameublement	9
3,081.3	3,208.1	3,248.0	3,373.6	3,426.5	3,449.1	Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs	10
1,325.3	1,365.8	1,378.8	1,257.5	1,281.7	1,262.0	Stations-service	11
1,001.5	1,025.9	1,017.4	1,021.2	1,053.7	1,014.7	Magasins de pièces et d'accessoires pour automobiles et services	12
1,860.0	1,787.5	1,792.2	1,770.5	1,803.4	1,810.1	Magasins de marchandises diverses	13
566.8	560.1	568.4	572.1	574.7	586.7	Autres magasins de produits semi-durables	14
458.0	446.0	459.9	464.3	460.3	450.4	Autres magasins de produits durables	15
866.9	874.7	873.8	870.4	852.4	832.7	Autres magasins de vente au détail	16
15,802.7	**15,747.8**	**15,856.9**	**15,917.2**	**16,021.3**	**15,979.7**	**Total, ensemble des magasins**	17
						Régions	
296.9	301.8	295.6	295.2	303.3	294.8	Terre-Neuve	18
68.7	68.2	65.0	67.0	65.2	66.6	Île-du-Prince-Édouard	19
522.5	515.0	508.7	496.2	515.8	517.2	Nouvelle-Écosse	20
410.9	418.0	407.7	409.1	408.6	414.5	Nouveau-Brunswick	21
3,951.7	3,924.6	3,955.8	3,978.4	3,979.9	3,959.6	Québec	22
5,933.9	5,815.4	5,860.6	5,925.6	5,962.3	5,939.8	Ontario	23
553.5	545.5	542.6	544.6	556.7	561.9	Manitoba	24
467.6	472.8	469.3	473.5	485.8	475.5	Saskatchewan	25
1,667.5	1,631.2	1,657.5	1,664.8	1,667.8	1,673.1	Alberta	26
2,033.8	2,008.4	2,043.3	2,043.7	2,049.2	2,055.4	Colombie-Britannique	27
15.1	15.7	15.7	15.1	15.2	15.6	Yukon	28
31.0	33.0	31.1	30.0	31.2	32.4	Territoires du Nord-Ouest	29

TABLE 6. Retail Sales, not Seasonally Adjusted, by Trade Group and by Region (Historical Estimates)

No.		July 1991 Juillet	June 1991 Juin	May 1991 Mai	April 1991 Avril	March 1991 Mars	February 1991 Février	January 1991 Janvier
		millions of dollars - millions de dollars						
	Trade Group - Canada							
1	Supermarkets and grocery stores	3,573.7	3,714.5	3,879.4	3,411.7	3,648.5	3,178.5	3,390.0
2	All other food stores	320.9	345.1	347.1	282.5	306.0	262.3	259.3
3	Drugs and patent medicine stores	713.2	713.1	765.9	714.0	721.3	701.2	702.6
4	Shoe stores	113.5	146.7	148.9	127.7	108.4	78.6	94.2
5	Men's clothing stores	117.5	155.9	152.8	129.1	115.8	81.9	93.7
6	Women's clothing stores	279.5	307.1	325.6	301.3	275.2	198.5	198.9
7	Other clothing stores	255.4	298.6	300.5	278.1	286.1	213.2	210.1
8	Household furniture and appliance stores	628.0	602.6	579.2	567.5	548.1	458.5	437.5
9	Household furnishings stores	182.1	173.4	175.9	161.2	150.9	127.0	111.5
10	Motor vehicle and recreational vehicle dealers	3,614.8	3,618.0	4,012.8	3,667.2	2,981.2	2,397.7	2,314.7
11	Gasoline service stations	1,260.9	1,182.8	1,218.0	1,115.7	1,110.3	1,081.5	1,227.9
12	Automotive parts, accessories and service	936.0	954.7	1,054.4	938.9	797.4	708.5	784.0
13	General merchandise stores	1,588.6	1,650.8	1,752.6	1,566.0	1,476.0	1,192.7	1,190.1
14	Other semi-durable goods stores	514.2	555.9	648.4	480.2	430.3	386.0	360.9
15	Other durable goods stores	383.1	395.1	419.8	347.7	309.6	281.7	293.0
16	Other retail stores	896.7	890.1	896.3	736.8	770.5	610.2	581.0
17	**Total, all stores**	**15,378.0**	**15,704.6**	**16,677.6**	**14,825.5**	**14,035.5**	**11,958.1**	**12,249.4**
	Regions							
18	Newfoundland	293.5	296.7	315.0	274.4	259.8	228.5	224.9
19	Prince Edward Island	68.1	65.6	65.4	57.7	52.2	46.2	47.5
20	Nova Scotia	489.0	493.5	532.4	477.1	452.6	399.9	390.7
21	New Brunswick	399.2	414.5	436.1	384.3	357.3	314.9	316.6
22	Quebec	3,830.0	3,906.2	4,354.3	3,793.3	3,539.8	2,924.2	2,919.6
23	Ontario	5,625.6	5,804.1	6,066.0	5,363.9	5,085.4	4,364.6	4,549.6
24	Manitoba	507.5	539.8	565.4	510.4	476.3	415.2	443.9
25	Saskatchewan	436.8	461.2	473.5	423.6	405.9	349.2	373.4
26	Alberta	1,602.1	1,661.4	1,683.9	1,552.9	1,487.3	1,262.9	1,325.3
27	British Columbia	2,075.9	2,011.4	2,137.1	1,946.6	1,878.7	1,618.1	1,621.5
28	Yukon	17.6	17.0	17.2	13.8	12.0	10.4	11.3
29	Northwest Territories	32.4	33.1	31.3	27.4	28.1	23.9	25.1

TABLEAU 6. Ventes au détail, non-désaisonnalisées, selon le groupe de commerce et la région (estimations historiques)

December 1990 Décembre	November 1990 Novembre	October 1990 Octobre	September 1990 Septembre	August 1990 Août	July 1990 Juillet	Year 1991 Année		N°
millions of dollars - millions de dollars								
							Groupe de commerce - Canada	
3,789.4	3,628.4	3,482.3	3,593.4	3,747.7	3,541.7	24,796.2	Supermarchés d'alimentation et épiceries	1
379.2	311.0	306.7	321.7	351.6	348.3	2,123.1	Tous les autres magasins d'alimentation	2
918.6	763.1	775.3	732.1	764.3	730.0	5,031.4	Pharmacies et magasins de médicament brevetés	3
217.2	178.2	160.2	166.5	153.9	131.3	818.0	Magasins de chaussures	4
346.4	227.4	181.9	161.1	140.1	136.9	846.7	Magasins de vêtements pour hommes	5
507.2	347.7	322.8	356.7	317.6	299.4	1,886.1	Magasins de vêtements pour dames	6
588.8	402.8	349.6	348.9	336.0	281.2	1,841.9	Autres magasins de vêtements	7
1,072.6	782.7	730.3	713.3	724.2	687.6	3,821.4	Magasins de meubles et d'appareils ménagers	8
275.3	230.2	219.1	210.4	230.0	218.2	1,082.1	Magasins d'accessoires d'ameublement	9
2,434.9	3,051.8	3,416.9	3,031.8	3,506.2	3,553.4	22,606.4	Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs	10
1,354.5	1,378.7	1,396.9	1,252.9	1,393.5	1,362.5	8,197.2	Stations-service	11
1,069.4	1,138.0	1,058.2	980.8	1,073.2	1,071.0	6,174.0	Magasins de pièces et d'accessoires pour automobiles et services	12
3,104.9	2,295.8	1,865.3	1,739.9	1,731.9	1,578.2	10,416.8	Magasins de marchandises diverses	13
883.6	593.5	542.7	556.8	590.3	587.0	3,375.9	Autres magasins de produits semi-durables	14
903.5	474.2	412.9	445.2	463.7	426.0	2,429.9	Autres magasins de produits durables	15
1,323.9	899.1	809.6	842.7	954.9	908.4	5,381.6	Autres magasins de vente au détail	16
19,169.5	**16,702.6**	**16,030.7**	**15,454.1**	**16,478.9**	**15,861.3**	**100,828.6**	**Total, ensemble des magasins**	17
							Régions	
363.9	323.6	290.4	280.3	316.6	301.3	1,892.9	Terre-Neuve	18
81.8	70.1	63.9	64.8	73.6	74.6	402.7	Île-du-Prince-Édouard	19
642.5	556.7	506.3	476.9	542.0	520.6	3,235.4	Nouvelle-Écosse	20
496.3	450.2	414.3	394.4	429.2	418.9	2,622.9	Nouveau-Brunswick	21
4,461.4	4,066.6	4,025.3	3,899.0	4,139.6	3,946.2	25,267.4	Québec	22
7,361.1	6,274.4	5,919.0	5,715.8	6,008.5	5,810.8	36,859.2	Ontario	23
668.9	587.4	554.0	529.6	569.6	549.4	3,458.4	Manitoba	24
555.3	508.5	488.7	459.7	496.6	470.3	2,923.7	Saskatchewan	25
2,019.5	1,729.1	1,691.6	1,613.8	1,713.8	1,648.4	10,575.8	Alberta	26
2,462.7	2,085.9	2,029.5	1,973.9	2,139.4	2,070.1	13,289.4	Colombie-Britannique	27
17.4	16.0	16.2	15.7	18.2	17.7	99.3	Yukon	28
38.8	34.2	31.4	30.4	31.9	32.9	201.4	Territoires du Nord-Ouest	29

TABLE 7. Department Store Type Merchandise Sales, not Seasonally Adjusted, by Region (Current Periods)

	Sales / Ventes				
	July 1991 Juillet	June 1991 Juin	May 1991 Mai	April 1991 Avril	Year-to-date 1991 Cumulatif
	millions of dollars - millions de dollars				
Regions					
Newfoundland	93.2	93.7	97.6	86.4	590.1
Prince Edward Island	21.4	20.3	19.8	16.6	121.9
Nova Scotia	145.8	149.1	154.4	138.3	962.8
New Brunswick	112.8	119.0	123.4	108.5	739.0
Quebec	1,106.8	1,163.9	1,287.1	1,100.0	7,311.8
Ontario	1,799.7	1,910.7	2,005.2	1,767.9	12,011.0
Manitoba	155.2	167.2	179.5	158.2	1,056.0
Saskatchewan	132.5	143.3	146.4	135.1	916.3
Alberta	549.9	580.9	595.0	551.9	3,699.7
British Columbia	634.5	627.9	637.8	589.4	3,999.3
Yukon	5.6	5.2	5.2	4.8	31.4
Northwest Territories	17.5	18.1	18.1	15.5	111.0
Total	**4,775.0**	**4,999.4**	**5,269.5**	**4,672.6**	**31,550.1**

TABLE 8. Department Store Type Merchandise Sales, not Seasonally Adjusted, by Region (Historical Estimates)

	July 1991 Juillet	June 1991 Juin	May 1991 Mai	April 1991 Avril	March 1991 Mars	February 1991 Février	January 1991 Janvier
	millions of dollars - millions de dollars						
Regions							
Newfoundland	93.2	93.7	97.6	86.4	84.9	70.3	64.0
Prince Edward Island	21.4	20.3	19.8	16.6	15.4	13.7	14.6
Nova Scotia	145.8	149.1	154.4	138.3	139.5	119.8	115.8
New Brunswick	112.8	119.0	123.4	108.5	100.7	87.7	87.1
Quebec	1,106.8	1,163.9	1,287.1	1,100.0	1,032.6	815.6	805.7
Ontario	1,799.7	1,910.7	2,005.2	1,767.9	1,648.1	1,448.0	1,431.3
Manitoba	155.2	167.2	179.5	158.2	147.8	123.1	124.9
Saskatchewan	132.5	143.3	146.4	135.1	132.3	109.8	116.9
Alberta	549.9	580.9	595.0	551.9	528.5	442.7	450.7
British Columbia	634.5	627.9	637.8	589.4	572.6	472.4	464.7
Yukon	5.6	5.2	5.2	4.8	3.9	3.2	3.5
Northwest Territories	17.5	18.1	18.1	15.5	15.4	13.1	13.3
Total	**4,775.0**	**4,999.4**	**5,269.5**	**4,672.6**	**4,421.7**	**3,719.4**	**3,692.5**

TABLEAU 7. Ventes de marchandises genre grand magasin, non-désaisonnalisées, selon la région (périodes courantes)

Change from previous year / Variation par rapport à l'année précédente					
July 1991 Juillet	June 1991 Juin	May 1991 Mai	April 1991 Avril	Year-to-date 1991 Cumulatif	
Per cent - pourcentage					
					Régions
0.4	-2.8	2.2	-3.7	-2.7	Terre-Neuve
-13.8	-15.0	-10.5	-16.1	-14.9	Île-du-Prince-Édouard
-6.3	-11.2	-4.5	-6.3	-7.5	Nouvelle-Écosse
-6.4	-10.9	-4.4	-5.4	-8.9	Nouveau-Brunswick
-8.6	-15.7	-7.9	-10.2	-12.7	Québec
-7.5	-12.1	-4.6	-6.6	-9.2	Ontario
-3.2	-6.9	-1.0	-3.5	-4.6	Manitoba
-6.2	-11.6	-6.7	-9.1	-9.0	Saskatchewan
-3.4	-5.2	0.6	3.5	-2.3	Alberta
0.4	-4.5	-2.2	-1.1	-4.3	Colombie-Britannique
4.1	-3.7	1.0	12.6	-3.7	Yukon
1.8	-3.5	-2.9	-5.9	-4.2	Territoires du Nord-Ouest
-5.9	**-10.9**	**-4.4**	**-5.6**	**-8.4**	**Total**

TABLEAU 8. Ventes de marchandises genre grand magasin, non-désaisonnalisées, selon la région (estimations historiques)

December 1990 Décembre	November 1990 Novembre	October 1990 Octobre	September 1990 Septembre	August 1990 Août	July 1990 Juillet	Year 1991 Année	
millions of dollars - millions de dollars							
							Régions
165.3	135.1	104.3	97.5	105.3	92.9	590.1	Terre-Neuve
38.9	27.0	21.8	22.7	25.6	24.9	121.9	Île-du-Prince-Édouard
302.8	225.8	175.8	165.3	172.1	155.7	962.8	Nouvelle-Écosse
208.5	166.2	135.0	128.2	131.0	120.5	739.0	Nouveau-Brunswick
1,912.0	1,433.9	1,330.9	1,323.9	1,288.1	1,210.7	7,311.8	Québec
3,503.0	2,422.0	2,111.9	2,080.8	2,070.1	1,945.6	12,011.0	Ontario
304.3	216.8	180.3	171.9	175.1	160.3	1,056.0	Manitoba
253.3	195.1	170.2	152.9	161.7	141.2	916.3	Saskatchewan
983.2	701.2	631.4	602.6	623.0	569.5	3,699.7	Alberta
1,115.5	748.0	674.6	662.5	676.5	632.2	3,999.3	Colombie-Britannique
7.5	5.7	5.7	5.2	5.5	5.3	31.4	Yukon
23.9	18.8	18.2	17.3	17.8	17.2	111.0	Territoires du Nord-Ouest
8,818.2	**6,295.5**	**5,560.1**	**5,430.9**	**5,451.9**	**5,075.9**	**31,550.1**	**Total**

Appendix

Appendice

Appendix I

Definitions

Retail Trade for the purpose of this report, is defined as "the aggregate sales made through retail locations (outlets)".

A **retail location** , as defined by Statistics Canada, is a "business location (usually a store) in which the principal activity is the sale of merchandise and related services to the general public, for household or personal consumption". Retail trade estimates do **not** include any form of direct selling which bypasses the retail store, e.g., direct door-to-door selling; sales made through automatic vending machines; sales of newspapers or magazines sold directly by printers or publishers; and sales made by book and record clubs. The only exception is the mail-order and catalogue sales activities of department store businesses, which have been classified to the "general merchandise store" category. In addition, retail trade excludes: retail sales through ancillary units, e.g., warehouses, head offices, etc.; sales of contractors whose major activity is not retailing; and retail transactions between individuals.

Total net sales include sales of new and used merchandise and receipts from repairs, equipment rental, food serving and other service activities, **less** returns, adjustments and discounts. Total net sales also include: trade-in allowances, commissions earned from sales of goods owned by others (including commissions received for lottery ticket sales), proprietor's withdrawals of goods for personal use (at retail). Non-operating revenues, bad debts recovered and sales taxes (provincial sales tax and Goods and Services Tax (GST)) collected for remittance to a government agency are excluded.

Department store type merchandise (DSTM) is defined as total retail trade minus the following trade groups: supermarkets and grocery stores; all other food stores; recreational and motor vehicle dealers; gasoline service stations; automotive parts, accessories and services; and all other retail stores (includes liquor, wine and beer stores; and retail stores, n.e.c.).

Appendice I

Définitions

Commerce de détail signifie, pour les besoins de la présente publication, "l'ensemble des ventes faites par des points de vente au détail".

Un **point de vente au détail**, suivant la définition de Statistique Canada, est un local d'affaires (habituellement un magasin) dont l'activité principale est la vente de marchandises et de services connexes au grand public pour la consommation ménagère ou personnelle. Les estimations relatives au commerce de détail **ne prennent pas** en compte les ventes directes, c'est-à-dire les ventes qui ne sont pas faites par l'intermédiaire d'un point de vente au détail, par exemple les ventes directes par démarchage, les ventes par distributeur automatique, les ventes de journaux ou de revues faites directement par les imprimeurs et éditeurs, et les ventes faites par les cercles du livre et les clubs de disques. Il n'y a qu'une exception: les ventes des grands magasins faites par la poste ou par catalogue, qui sont classées dans la catégorie des "magasins de marchandises diverses". En outre, le commerce de détail ne comprend pas les ventes au détail des unités auxiliaires, par exemple, entrepôts, sièges sociaux, etc., ni les ventes des entrepreneurs dont l'activité principale ne relève pas du commerce de détail, ni les opérations de détail entre particuliers.

Les ventes nettes totales comprennent les ventes de marchandises neuves et d'occasion et les recettes provenant de réparations, de location de matériel, de la vente de repas et d'autres activités de services, **moins** la valeur des rendus (marchandises retournées), les ajustements et les rabais. Les ventes totales nettes comprennent également; la valeur des reprises, les commissions sur la vente de marchandises appartenant à autrui (y compris les commissions touchées pour la vente de billets de loterie) et la valeur (au détail) des marchandises prélevées par le propriétaire pour son usage personnel. On ne prend pas en compte les recettes hors exploitation, les recouvrements de mauvaises créances et les taxes de vente (taxe de vente provinciale et la taxe sur les produits et les services (TPS)) perçues pour le compte d'un organisme public.

Les **marchandises du genre de celles vendues dans les grands magasins (MGGM)** correspondent au total du commerce de détail moins les groupes de commerce suivants: les supermarchés d'alimentation et les épiceries; tous les autres magasins d'alimentation; les concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs; les stations-service; les magasins de pièces et d'accessoires pour véhicules automobiles et services; et les autres magasins de vente au détail (comprend les magasins de spiritueux, de vin et de bière; et les magasins de vente au détail, n.c.a.).

Appendix II

METHODOLOGY

Components of the Universe

The new business register or **Central Frame Data Base** (CFDB) contains the survey universe for the Monthly Retail Trade Survey. The CFDB was developed as a common central frame for all business surveys, in order to provide standardized concepts, and generalized methodology and systems. The overall quality of business and economic data are improved because of greater consistency, more accurate administrative data and greater co-ordination of systems and procedures. Ultimately, all of Statistics Canada's business surveys will be redeveloped to operate within this new environment.

The target population for the Retail Trade Survey consists of all statistical locations on the CFDB that are identified in the retail trade sector. These units comprise the sampling frame for the Retail Trade Survey.

The CFDB sampling frame is allocated into two components: the integrated portion (IP) and the non-integrated portion (NIP). The integrated portion encompasses all large and complex businesses and represents the largest component of the frame in terms of sales. The IP businesses may be represented by several levels in their statistical entities which enables collection of the full range of economic data for large organizations. Information on these businesses is received from administrative tax files and the employer payroll deduction file from Revenue Canada.

The non-integrated portion represents smaller single entity businesses whose sales values lie below a calculated IP boundary. The Monthly Retail Trade Survey obtains its statistical entities from the employer payroll deduction file at Revenue Canada. This allows for the most up-to-date information to be passed onto the NIP units on the frame.

The New Sample

The businesses in the target population are classified by industry using the four digit Standard Industrial Classification Code, based on the proportion of sales accounted for by each kind of business or by each type of commodity sold. The target population is also stratified by geographic region. Each industry - geographical combination is divided into three sub-strata: take-all, large take-some and small take-some. The take-all businesses are self-representing as they are included in

Appendice II

MÉTHODOLOGIE

Composantes de l'univers

Le nouveau registre des entreprises ou **Base de données du registre central** (BDRC) représente l'univers de l'Enquête mensuelle sur le commerce de détail. La BDRC a été conçue afin de servir de base de sondage centrale pour toutes les enquêtes-entreprises, ce qui permet de normaliser les concepts et de généraliser les méthodes et les systèmes. La qualité d'ensemble des données commerciales et économiques est ainsi améliorée: on obtient une plus grande cohérence, des données administratives plus exactes et une meilleure coordination des systèmes et des procédures. Un jour, toutes les enquêtes-entreprises de Statistique Canada seront remaniées et s'intégreront à ce nouveau cadre.

La population cible de l'Enquête sur le commerce de détail est formée de tous les emplacements statistiques dans la BDRC qui appartiennent au secteur du commerce de détail. Ces unités constituent la base de sondage de l'Enquête sur le commerce de détail.

La base de sondage de la BDRC est divisée en deux composantes: la partie intégrée (PI) et la partie non intégrée (PNI). La première englobe toutes les entreprises importantes qui ont une structure complexe et constitue la composante la plus importante de la base en ce qui a trait aux ventes. Les entreprises de la PI peuvent être représentées à plusieurs niveaux à l'intérieur du cadre hiérarchique de l'entité statistique, ce qui permet la collecte de la gamme complète des données économiques dans le cas des grandes sociétés. Les renseignements sur ces entreprises sont tirés des fichiers administratifs des déclarations d'impôt sur le revenu et des fichiers des comptes de retenues sur la paye de Revenu Canada.

La partie non intégrée est constituée des entreprises à entité simple de plus petite taille dont la valeur des ventes est sous la limite calculée de la PI. L'Enquête mensuelle sur le commerce de détail tire ses entités statistiques du fichier des comptes de retenues sur la paye de Revenu Canada, ce qui permet d'intégrer aux unités de la PNI de la base les renseignements les plus récents.

Nouvel échantillon

Les entreprises de la population cible sont classées en fonction des codes à quatre chiffres de la Classification type des industries, à partir de la proportion des ventes que représente chaque genre d'entreprise ou encore chaque genre de marchandises vendues. La population cible est aussi stratifiée par région géographique. Chaque combinaison branche d'activité - région géographique est divisée en trois sous-strates: une à tirage complet, une "grande à tirage partiel" et une

the sample with certainty. The take-all sub-stratum is comprised of designated companies such as department stores, companies operating in several strata, and companies operating in one strata with revenue greater than a calculated threshold. The large take-some and small-take-some units are classified by their revenue.

In order to determine the industry by geographical strata sample sizes, the variance and total sales in each sub-stratum are calculated and applied to an allocation method. This allocation method calculates the number of units to be sampled in the take-some strata under the following two constraints: the coefficient of variation required for the stratum and inevitably the total number of sampling units in the survey.

The initial sample was selected in late 1988 and has been refreshed each month by including a sample of population births. In order to update the sample, not only to add births but also to reduce the burden of individual respondents in the take-some strata, the set of units in the sampling frame are randomly distributed across a calculated number of panels within each sub-stratum. Panels are created so that the selected firms in the take-some strata may rotate out of the sample for a specified time period in order to reduce the response burden. The number of panels in each sub-stratum is calculated in accordance with the sampling rate, the maximum number of occasions that a unit may remain in the sample, and the minimum number of occasions it must stay out of the sample. Once the original in-sample panels are selected, sample rotation may be performed by periodically dropping a panel from the current sample and adding a new panel.

Data Collection

Data collection, data capture, preliminary edit and follow-up of non-respondents are all performed in the eight Statistics Canada regional offices. Sampled companies are contacted either by mail or telephone, whichever they prefer. Data capture and preliminary editing are performed simultaneously to ensure the validity of the data. Collection entities from which no response has been received or whose data may contain errors, are followed up immediately. Data and frame updates are transmitted to Ottawa and loaded onto the survey data base several times during each cycle.

"petite à tirage partiel". Les entreprises de la sous-strate à tirage complet sont autoreprésentatives puisqu'elles sont forcément intégrées à l'échantillon. La sous-strate à tirage complet englobe les sociétés désignées, comme les grands magasins, les sociétés en activité dans plusieurs strates et celles en activité dans une strate et ayant des ventes supérieures au seuil calculé. Les unités de la sous-strate "grande à tirage partiel" et de celle "petite à tirage partiel" sont classées selon leurs recettes.

Afin de déterminer la taille des échantillons pour les branches d'activité selon la strate géographique, on calcule la variance et le total des ventes dans chaque sous-strate et on utilise les résultats pour la répartition. Celle-ci se fait suivant une méthode qui permet de calculer le nombre d'unités à prélever dans la strate à tirage partiel à partir des deux critères suivants: le coefficient de variation requis pour la strate et, bien sûr, le nombre total d'unités d'échantillonnage de l'enquête.

L'échantillon initial a été prélevé à la fin de 1988 et a été rafraîchi chaque mois par l'introduction d'un échantillon de nouvelles unités de la population. Les unités de la base de sondage sont réparties aléatoirement entre un nombre établi de panels à l'intérieur de chaque sous-strate, ce qui permet non seulement de mettre à jour l'échantillon par l'ajout de nouvelles unités mais aussi de réduire le fardeau de la réponse des unités des strates à tirage partiel. La présence de panels permet de supprimer pour un temps, par renouvellement, les entreprises sélectionnées dans les strates à tirage partiel et ainsi de réduire le fardeau de la réponse. Le nombre de panels de chaque sous-strate est calculé en fonction du taux d'échantillonnage, du nombre maximal de cycles pendant lesquels une unité peut rester à l'intérieur de l'échantillon et du nombre minimal de cycles pendant lesquels elle doit rester à l'extérieur de l'échantillon. Une fois les panels retenus dans l'échantillon initial choisis, le renouvellement de l'échantillon peut être effectué périodiquement par la suppression d'un panel de l'échantillon courant et par l'ajout d'un nouveau panel.

Collecte des données

La collecte des données, la saisie des données, la vérification préliminaire et le suivi des non-répondants sont accomplis par les huit bureaux régionaux de Statistique Canada. On communique avec les entreprises échantillonnées par la poste ou par téléphone, selon ce qu'elles préfèrent. La saisie des données et la vérification préliminaire sont effectuées en même temps afin de garantir la validité des données. On fait immédiatement le suivi pour les entités de collecte qui n'ont pas répondu ou pour celles dont les données contiennent des erreurs. Les mises à jour aux données et à

These revised procedures have resulted in much improved response rates (approximately 90% response is achieved for preliminary estimates).

Statistical Edit and Imputation

Data is analyzed within each trade group and geographic region. Extreme values are listed for manual inspections in an order of priority determined by the magnitude of the deviation from average behaviour. Records which fail the statistical edit are considered as outliers and are not used in calculating imputation variables (such as monthly trends) used by the imputation system.

For records which do not respond on time or whose reported sales fail preliminary edits, an estimate is imputed. A variety of imputation methods are available and the selection of the method is done automatically by the system depending on the availability of the required data. Methods within the system include; using a monthly or yearly trend, the cell mean, annual data divided by twelve, or historical values. If there is insufficient data for an imputation cell (trade group by geographic region), the cell is automatically enlarged by combining it with similar cells.

There is an identifiable lag between the time a business opens and its appearance on our survey frame. To compensate for the effect this time lag has on monthly estimates, sales for sample births are imputed back to the later of the actual date of birth or the beginning of the previous year. Backward imputation for births is accomplished using inverse monthly trends and produces an improved level estimate for revised data.

Estimation

Total retail sales are estimated by increasing the in-sample sales results by an estimation weight. An initial weight equal to the inverse of the original probability of selection is assigned to each entity. The weights are subsequently adjusted for achieved sample size, in order to inflate the estimate to represent the entire current population. The calculated weighted sales values are summed by their domain, to produce the total sales estimates by stratum. A domain is defined as the most recent classification values available from the CFDB for the statistical entity and the survey reference period. These domains may differ from the original sampling strata because records may have changed in size,

la base sont transmises à Ottawa et elles sont entrées dans la base de données de l'enquête à plusieurs reprises au cours de chaque cycle. Ces procédures révisées ont eu pour conséquence de meilleurs taux de réponse (on obtient environ 90% de réponses pour les estimations provisoires).

Vérification statistique et imputation

Les données sont analysées à l'intérieur de chaque groupe de commerce et région géographique. Les valeurs extrêmes sont inscrites sur une liste, pour qu'on puisse en faire un contrôle manuel, suivant un ordre de priorité qui est fonction de l'ampleur de l'écart par rapport à la moyenne. Les enregistrements qui sont rejetés à la vérification statistique sont considérés comme des valeurs aberrantes et ne servent pas au calcul des variables d'imputation (comme les tendances mensuelles) utilisées par le système d'imputation.

On impute une estimation aux enregistrements des entreprises n'ayant pas répondu à temps ou dont les ventes déclarées ont été rejetées à la vérification préliminaire. Diverses méthodes d'imputation sont utilisées, le choix de la méthode étant fait automatiquement par le système en fonction de la disponibilité des données requises. Le système peut notamment utiliser les tendances mensuelles ou annuelles, la moyenne de la cellule, les données annuelles divisées par douze ou les valeurs historiques. S'il manque des données pour la cellule d'imputation (groupe de commerce par région géographique), celle-ci est automatiquement combinée avec des cellules semblables.

Il y a un décalage perceptible entre le moment où l'entreprise ouvre ses portes et celui où elle figure dans la base de l'enquête. Afin de compenser l'effet de ce retard sur les estimations mensuelles, on impute à rebours, jusqu'à la date de création de la nouvelle unité ou jusqu'au début de l'année précédente (selon la plus lointaine des deux dates), les ventes des nouvelles unités de l'échantillon. L'imputation à rebours des nouvelles unités repose sur les tendances mensuelles inverses et produit une estimation de meilleur niveau pour les données révisées.

Estimation

On estime le total des ventes au détail en affectant d'un coefficient d'estimation les chiffres des ventes des unités échantillonnées. Un poids égal à l'inverse de la probabilité de sélection est attribué au départ à chaque entité. Les poids sont ensuite ajustés en fonction de la taille de l'échantillon obtenu, ce qui permet de gonfler l'estimation pour qu'elle représente l'ensemble de la population courante. Les chiffres des ventes pondérés ainsi calculés sont additionnés par domaine ce qui donne les ventes totales estimatives par strate. Par domaine, on entend les valeurs de classification les plus récentes disponibles dans la BDRC pour l'entité statistique et la période de référence de

industry, or location. Changes in classification are reflected immediately in the estimates and do not accumulate over time.

Non-Employer Estimates

Non-employer businesses are not represented in the non-integrated portion of the CFDB. Although contributing only approximately 2% of total retail trade, the significance of these businesses varies widely by trade group and region. Survey estimates are supplemented by estimates for non-employer businesses which were derived from an analysis of income tax data from 1984 to 1987. There are approximately 30,000 unincorporated owner operated retail businesses in Canada.

l'enquête. Les domaines peuvent être différents de la strate d'échantillonnage initiale lorsque la taille, la branche d'activité ou l'emplacement des unités représentées par les enregistrements ont subi des modifications. Les changements de classification se répercutent immédiatement sur les estimations et ne s'accumulent pas avec le temps.

Estimations pour les entreprises n'ayant pas de salariés

Les entreprises n'ayant pas de salariés ne sont pas représentées dans la partie non intégrée de la BDRC. Elles ne constituent que 2% environ de l'ensemble du commerce de détail mais leur importance varie considérablement selon le groupe de commerce et la région. Les estimations de l'enquête sont complétées par des estimations pour les entreprises n'ayant pas de salariés, qui ont été calculées à partir des données fiscales de 1984 à 1987. Il y a environ 30,000 entreprises de détail non constituées en société exploitées par leur propriétaire au Canada.

Appendix III

Data Reliability

The statistics in this publication are estimates derived from a sample survey and, as such, can be subject to errors. The following material is provided to assist the reader in the interpretation of the estimates published.

Sampling and Non-sampling Errors

Estimates derived from a sample survey are subject to a number of kinds of errors. These errors can be broken down into two major types: sampling and non-sampling.

Sampling Errors

Sampling errors are present because observations are made only on a sample and not on the entire population. The sampling error depends on factors such as the size of the sample, variability in the population, sampling design and method of estimation. For example, for a given sample size, the sampling error will depend on the stratification procedure employed, allocation of the sample, choice of the sampling units and method of selection. (Further, even for the same sampling design, we can make different calculations to arrive at the most efficient estimation procedure.)

In sample surveys, since inference is made about the entire population covered by the survey on the basis of data obtained from only a part of the population, the results are likely to be different than if a complete census was taken under the same general survey conditions. The most important feature of probability sampling is that the sampling error can be measured from the sample itself.

Non-sampling Errors

These errors are present whether a sample or a complete census of the population is taken. Non-sampling errors can be attributed to one or more of the following sources:

Coverage error. This error can result from incomplete listing and inadequate coverage of the population of interest.

Data response error. This error may be due to questionnaire design and the characteristics of the question, inability or unwillingness of the respondent to provide correct information, misinterpretation of the questions because of definitional difficulties and different tendencies of different interviewers in explaining questions or interpreting responses.

Appendice III

Fiabilité des données

Ce bulletin présente des estimations fondées sur une enquête par échantillonnage qui risquent, par conséquent, d'être entachées d'erreurs. La section qui suit vise à faciliter, pour le lecteur, l'interprétation des estimations qui sont publiées.

Erreurs d'échantillonnage et autres erreurs

Les estimations établies sur la base d'une enquête par échantillonnage sont sujettes à différents types d'erreurs. On les regroupe en deux grandes catégories: les erreurs qui sont dues à l'échantillonnage et celles qui ne le sont pas.

Erreurs d'échantillonnage

Ce genre d'erreur existe parce que les observations portent uniquement sur un échantillon, et non sur l'ensemble de la population. L'erreur dépend de facteurs tels que la taille de l'échantillon, la variabilité de la population, le plan de sondage et la méthode d'estimation. Pour une taille donnée d'échantillon, par exemple, l'erreur d'échantillonnage sera fonction de la méthode de stratification adoptée, de l'attribution de l'échantillon, du choix des unités sondées et de la méthode de sélection. (On peut même, dans le cadre d'un seul plan de sondage, effectuer plusieurs calculs pour arriver à la méthode d'estimation la plus efficace.)

Comme, dans une enquête par échantillonnage, on tire des conclusions sur l'ensemble d'une population à partir des données concernant une partie seulement, les résultats seront probablement différents de ceux qu'on aurait obtenus en recensant toute la population dans les mêmes conditions. La principale caractéristique des sondages probabilistes, c'est que l'erreur d'échantillonnage peut être directement mesurée à partir de l'échantillon.

Erreurs non liées à l'échantillonnage

Ces erreurs se retrouvent tant dans les recensements que dans les enquêtes par échantillonnage. Elles sont dues à un ou plusieurs facteurs parmi les suivants:

Le champ couvert par l'enquête. L'erreur peut résulter d'un listage incomplet et d'une couverture insuffisante de la population visée.

La réponse. Ici, l'erreur peut être attribuable à la conception du questionnaire et aux caractéristiques de la question, à l'incapacité ou au refus de l'enquêté de fournir des renseignements exacts, à l'interprétation fautive des questions due à des problèmes d'ordre sémantique, ou aux variations, d'un intervieweur à l'autre, dans l'explication des questions ou dans l'interprétation des réponses.

Non-response error. Some respondents may refuse to answer questions, some may be unable to respond, while others may be too late in responding. Data for the non-responding units can be imputed using the data from responding units or some earlier data on the non-responding units if available. The extent of error due to imputation is usually unknown and is very much dependent on any characteristic differences between the respondent group and the non-respondent group in the survey. This error generally decreases with increases in the response rate and attempts are therefore made to obtain as high a response rate as possible.

La non-réponse. Certains enquêtés refusent de répondre, tandis que d'autres en sont incapables ou encore répondent trop tard. Les données relatives aux non-répondants peuvent être imputées à partir des chiffres fournis par les répondants ou à l'aide des statistiques antérieures sur les non-répondants, lorsque celles-ci existent. On ne connaît généralement pas avec précision l'importance de l'erreur d'imputation; celle-ci varie beaucoup selon les caractéristiques qui distinguent les répondants des non-répondants. Comme ce type d'erreur prend habituellement de l'ampleur à mesure que diminue le taux de réponse, on s'efforce d'obtenir le meilleur taux de réponse possible.

Processing error. These are the errors that may occur at various stages of processing such as coding, data entry, verification, editing, weighting, tabulation, etc.

Non-sampling errors are difficult to measure. More important, non-sampling errors require control at the level at which their presence does not impair the use and interpretation of final results. With regard to the estimates of this publication, all attempts have been made to minimize the non-sampling errors; units have been defined in a most precise manner and the most up-to-date listings have been used; the questionnaires used in the survey have been carefully designed to minimize different interpretations (interviewers have been instructed to ask the questions as printed on the questionnaires); detailed acceptance testing has been carried out for the different stages of editing and processing; every possible effort has been made to reduce the non-response rate as well as the response burden.

Le traitement. L'erreur peut se produire lors des diverses étapes du traitement, telles que le codage, l'entrée, la vérification, la pondération et la totalisation, etc.

Il est difficile de mesurer les erreurs non liées à l'échantillonnage. De plus, il faut les cerner à un niveau où elles ne nuisent pas à l'utilisation ou à l'interprétation des chiffres définitifs. Quant aux estimations du présent bulletin, tout a été mis en oeuvre afin de minimiser les erreurs non liées à l'échantillonnage. Ainsi, les unités ont été définies avec beaucoup de précision, au moyen des listes les plus à jour; les questionnaires ont été conçus avec soin afin de réduire au minimum les différentes interprétations possibles (on a demandé aux interviewers de poser les questions telles qu'elles figurent aux questionnaires); les diverses étapes de vérification et de traitement ont fait l'objet de contrôles d'acceptation détaillés; on n'a absolument rien négligé pour que le taux de non-réponse et le fardeau de réponse soient faibles.

Measures of Sampling and Non-sampling Errors

Évaluation de l'erreur d'échantillonnage et de l'erreur non liée à l'échantillonnage

Sampling Error Measures

The sample used in this survey is one of a large number of all possible samples of the same size that could have been selected using the same sample design under the same general conditions. If it was possible that each one of these samples could be surveyed under essentially the same conditions, with an estimate calculated from each sample, it would be expected that the sample estimates would differ from each other. The average estimate derived from all these possible sample estimates is termed the **expected value.** The expected value can also be expressed as the value which would be obtained if a census enumeration was taken under identical conditions of collection and processing. An estimate calculated from a sample survey is said to be **precise** if it is near the expected value.

Évaluation de l'erreur d'échantillonnage

L'échantillon utilisé aux fins de la présente enquête est un des nombreux échantillons de même taille qui auraient pu être choisis selon le même plan et les mêmes conditions. Si chaque échantillon pouvait faire l'objet d'une enquête menée essentiellement dans les mêmes conditions, il faudrait s'attendre à ce que l'estimation calculée varie d'un échantillon à l'autre. On nomme **valeur probable** l'estimation moyenne obtenue de tous les échantillons possibles. Autrement dit, la valeur probable est celle qu'on obtiendrait en recensant toute la population dans des conditions identiques de collecte et de traitement. Une estimation calculée à partir d'une enquête par échantillonnage est dite **précise** lorsqu'elle s'approche de la valeur probable.

Sample estimates may differ from this expected value of the estimates. However, since the estimate is based on a probability sample, the variability of the sample estimate with respect to its expected value can be measured. The **variance** of estimate is a measure of the precision of the sample estimate and is defined as the average, over all possible samples, of the squared difference of the estimate from its expected value.

Once the sample estimate and the variance of the sample estimate are derived, other measures of precision can be calculated. For example, the **standard error**, defined as the square root of the variance, is a measure of the sampling error in the same units as the estimate (e.g., dollars). The standard error is a measure of precision in absolute terms. The **coefficient of variation** , defined as the standard error divided by the sample estimate, is a measure of precision in relative terms. For comparison purposes one may more readily compare the sampling error of one estimate to the sampling error of another estimate through the use of the coefficient of variation.

In this publication, the coefficient of variation is used to measure the sampling error of the estimates. However, since the coefficient of variation published for this survey is calculated from the responses of individual units, it also measures some non-sampling error.

The formula used to calculate the published coefficients of variation in Table 3 is:

$$CV(X) = \frac{S(X)}{X}$$

where X denotes the estimate and S(X) denotes the standard error of X.

In this bulletin, the error of X is expressed as a percentage.

Confidence intervals can be constructed around the estimate using the estimate and the coefficient of variation. Thus, for our sample, it is possible to state with a given level of confidence that the expected value will fall within the confidence interval construted around the estimate. For example, if an estimate of $12,000,000 has a coefficient of variation of 10%, the standard error will be $1,200,000 or the estimate multiplied by the coefficient of variation. It can then be stated with 68% confidence that the expected value will fall within the interval whose length equals the standard deviation about the estimate, i.e., between $10,800,000 and $13,200,000. Or, it can be stated with 95% confidence that the expected value will fall within the interval whose length equals two standard deviations about the estimate, i.e., between $9,600,000 and $14,400,000.

Or, les estimations fondées sur un échantillon peuvent ne pas correspondre à la valeur probable. Cependant, comme les estimations proviennent d'un échantillon probabiliste, il est possible d'en mesurer la variabilité par rapport à leur valeur probable. Ainsi, la **variance** d'une estimation, qui en mesure la précision, se définit comme la moyenne, parmi tous les échantillons possibles, des carrés de la différence entre l'estimation et la valeur probable.

Une fois qu'on a calculé l'estimation et sa variance, il devient possible de mesurer la précision autrement. Par exemple, **l'erreur-type**, soit la racine carrée de la variance, mesure l'erreur d'échantillonnage dans la même unité que l'estimation (en dollars, notamment). Autrement dit, l'erreur-type mesure la précision en termes absolus. Par contre, le **coefficient de variation** , c'est-à-dire l'erreur-type divisée par l'estimation, mesure la précision en termes relatifs. Ainsi, l'emploi du coefficient de variation facilite la comparaison de l'erreur d'échantillonnage de deux estimations.

Dans cette publication, on utilise le coefficient de variation pour évaluer l'erreur d'échantillonnage des estimations. Cependant, puisque le coefficient de variation publié pour cette enquête est calculé à partir des réponses des unités, il mesure aussi une certaine erreur non liée à l'échantillonnage.

Voici la formule utilisée pour calculer les coefficients de variation du tableau 3 :

$$CV(X) = \frac{S(X)}{X}$$

dans laquelle X est l'estimation et S(X) est l'écart-type de X.

L'erreur de X est exprimée en pourcentage dans ce bulletin.

L'estimation et le coefficient de variation nous permettent de construire des intervalles de confiance autour de l'estimation. Ainsi, pour notre échantillon, on peut affirmer qu'avec une confiance donnée, la valeur probable est comprise dans l'intervalle de confiance construit autour de l'estimation. Par exemple, si le coefficient de variation d'une estimation de $12,000,000 est égal à 10%, l'écart-type sera de $1,200,000, soit l'estimation multipliée par le coefficient de variation. Alors, on peut affirmer avec une confiance de 68% que la valeur probable sera contenue dans l'intervalle d'une longueur égale à un écart-type autour de l'estimation, soit entre $10,800,000 et $13,200,000. Ou encore, on peut affirmer avec une confiance de 95% que la valeur probable sera contenue dans l'intervalle d'une longueur de deux écart-types autour de l'estimation, soit entre $9,600,000 et $14,400,000.

Non-sampling Error Measures

The exact population value is aimed at or desired by both a sample survey as well as a census. We say the estimate is **accurate** if it is near this value. Although this value is desired, we cannot assume that the exact value of every unit in the population or sample can be obtained and processed without error. Any difference between the expected value and the exact population value is termed the **biais**. Systematic biases in the data cannot be measured by the probability measures of sampling error as previously described. The accuracy of a survey estimate is determined by the joint effect of sampling and non-sampling errors.

One source of non-sampling error is the non-response error. To assist users in evaluating these errors, the response fractions are given in Table 3. The **response fraction**, which is a measure of the data response rate, is the proportion of the sales estimate which is based upon reported data. For example, a cell with a sample of 20 units in which five respond for a particular month would have a response rate of 25%. If these five reporting units represented $8 million out of a total estimate of $10 million, the response fraction would be 80%.

Joint Interpretation of Measures of Error

The measure of non-response error as well as the coefficient of variation must be considered jointly to have an overview of the quality of the estimates. The lower the coefficient of variation and the higher the response fraction, the better will be the published estimate.

Évaluation de l'erreur non liée à l'échantillonnage

L'enquête par échantillonnage et le recensement cherchent tous deux à déterminer la valeur exacte de l'ensemble. L'estimation est dite **précise** si elle se rapproche de cette valeur. Bien qu'il s'agisse d'une valeur souhaitable, il n'est pas réaliste de supposer que la valeur exacte de chaque unité de l'ensemble ou de l'échantillon peut être obtenue et traitée sans erreur. La différence entre la valeur probable et la valeur exacte de l'ensemble s'appelle le **biais** . On ne peut calculer les biais systématiques des données en recourant aux mesures de probabilité de l'erreur d'échantillonnage décrites plus haut. La précision d'une estimation est déterminée par l'effet conjugué des erreurs d'échantillonnage et des erreurs non liées à l'échantillonnage.

Une source d'erreur non liée à l'échantillonnage, est l'erreur due à la non-réponse. Le tableau 3 présente les fractions de réponse afin d'aider l'utilisateur à évaluer ce genre d'erreur. La **fraction de réponse** est le taux de réponse des données, c'est-à-dire la proportion de l'estimation de l'échantillon qui est fondée sur des données déclarées. Par exemple, le taux de réponse d'une cellule comportant un échantillon de 20 unités dont cinq répondent lors d'un mois donné atteindrait 25%. Cependant, si les cinq unités déclarantes représentent $8 millions sur l'estimation globale de $10 millions, la fraction de réponse s'élèverait à 80%.

Interprétation simultanée des mesures d'erreur

Il faut tenir compte simultanément de la mesure d'erreurs non liées à l'échantillonnage ainsi que du coefficient de variation pour avoir un aperçu de la qualité des estimations. Plus le coefficient de variation sera bas et que la fraction de réponse sera élevée, meilleure sera l'estimation publiée.

Appendix IV

Seasonal Adjustment

Economic time series contain the elements essential to the description, explanation and forecasting of the behaviour of an economic phenomenon: "They are statistical records of the evolution of economic processes through time"(1). In using time series to observe economic activity, economists and statisticians have identified four characteristic behavioural components: the long-term movement or trend, the cycle, the seasonal variations and the irregular fluctuations. These movements are caused by various economic, climate related or institutional factors. The seasonal variations occur periodically on a more or less regular basis over the course of the year as a result of seasonal changes in weather, statutory holidays and other events which occur at fairly regular intervals and thus have a significant impact on the rate of economic activity.

In the interest of accurately interpreting the fundamental evolution of an economic phenomenon and producing forecasts of superior quality, Statistics Canada uses the X-11-ARIMA seasonal adjustment method(2) to seasonally adjust its time series. This method minimizes the impact of seasonal variations on the series and essentially consists of adding one year of estimated raw data to the end of the original series before it is seasonally adjusted per se. The estimated data are derived from forecasts using ARIMA (Autoregressive Integrated Moving Average) models of the Box-Jenkins type.

The X-11 part of the X-11-ARIMA program uses primarily a ratio-to-moving average method to smooth the modified series and obtain a preliminary estimate of the trend-cycle, to calculate the ratios of the original series (fitted) to the estimates of the trend-cycle and to estimate the seasonal factors from these ratios. The final seasonal factors are produced only after these operations have been repeated several times. These procedures, used to determine the seasonal factors necessary to calculate the final seasonally adjusted data, are, executed every month. This approach en-

1 "A Note on the Seasonal Adjustment of Economic Time Series," **Canada Statistical Review**, August 1974.

2 For further information see the **X-11-ARIMA Seasonal Adjustment Method**, by Estella Bee Dagum, Statistics Canada,Catalogue 12-564E, Occasional.

Appendice IV

Désaisonnalisation

Les séries économiques temporelles ou chronologiques comportent les éléments essentiels à la description, l'explication et la prévision du comportement d'un phénomène économique. "Ce sont des dossiers statistiques de l'évolution des processus économiques dans le temps"(1). L'observation par les économistes et les statisticiens de l'activité économique à l'aide des séries temporelles a donc permis de distinguer quatre composantes principales du comportement des séries temporelles: la tendance à long terme ou trend, le mouvement cyclique, les variations saisonnières et les fluctuations irrégulières ou accidentelles. Ces mouvements sont causés par différents facteurs, soit économiques, climatiques ou institutionnels. Les variations saisonnières sont les fluctuations périodiques plus ou moins régulières qui se produisent au cours d'une année en raison du cycle météorologique normal, des congés fixes et d'autres événements qui se répètent à intervalles avec une certaine régularité pour influencer de façon significative le taux d'activité.

Afin de favoriser l'interprétation exacte de l'évolution fondamentale d'un phénomène économique et de produire une meilleure prédiction, Statistique Canada rajuste les séries temporelles au moyen de la méthode de désaisonnalisation X-11-ARMMI(2) afin de justement minimiser l'impact des variations saisonnières sur les séries. Cette technique consiste essentiellement à ajouter les estimations d'une année de données brutes à l'extrémité de la série initiale avant de procéder à la désaisonnalisation proprement dite. Les données estimatives proviennent d'extrapolations prospectives réalisées par des modèles ARMMI (modèles autorégressifs à moyennes mobiles intégrées) du type Box-Jenkins.

La partie X-11 du programme X-11-ARMMI fait surtout appel à la méthode de rapport aux moyennes mobiles pour effectuer le lissage de la série modifiée et obtenir une estimation provisoire de la tendance-cycle, calculer les rapports de la série initiale (ajustée) aux estimations de la tendance-cycle, et estimer les facteurs saisonniers à partir de ces dits rapports. Les facteurs saisonniers définitifs ne sont produits que lorsque ces opérations ont été exécutées à plusieurs reprises. Ces étapes déterminant les facteurs saisonniers nécessaires au calcul des données désaisonna-

1 La désaisonnalisation des séries temporelles économiques: quelques remarques; tiré de la **Revue statistique du Canada**, août 1974.

2 Pour de plus amples informations voir **La méthode de désaisonnalisation X-11-ARMMI**, par Estella Bee Dagum, Statistique Canada, no 12-564F au catalogue, hors série.

sures that the estimated seasonal factors are derived from an unadjusted series which includes all the available information about the series, i.e., the current month's unadjusted data as well as the previous month's revised unadjusted data.

While seasonal adjustment permits a better understanding of the underlying trend-cycle of a series, the seasonally-adjusted series still contains an irregular component. Slight month-to-month variations in the seasonally adjusted series may be simple irregular movements; to get a better idea of the underlying trend, users should examine several months of the seasonally adjusted series.

The Canada seasonally adjusted total is derived "indirectly" by the summation of the individually seasonally adjusted kinds of business.

lisées finales sont exécutées à chaque mois. Cette approche garantit que la série non-désaisonnalisée, à partir de laquelle sont calculées les estimations des facteurs saisonniers, inclut toutes les données les plus récentes relativement à ladite série, c.-à-d., les données qui portent sur le mois courant et les données révisées du mois précédent.

Bien que la désaisonnalisation permette de mieux comprendre la tendance-cycle fondamentale d'une série, la série désaisonnalisée n'en contient pas moins une composante irrégulière. De légères variations d'un mois à l'autre dans la série désaisonnalisée peuvent n'être que de simples mouvements irréguliers; pour avoir une meilleure idée de la tendance fondamentale, les utilisateurs doivent donc examiner les séries désaisonnalisées d'un certain nombre de mois.

Le total désaisonnalisé au niveau du Canada est dérivé de "façon indirecte" en faisant la somme des genres de commerce désaisonnalisés séparément au préalable.

Appendix V

TRADE GROUP COVERAGE

010 Supermarkets and Grocery Stores

6011 Supermarkets
6012 Grocery stores (except supermarkets)

020 All Other Food Stores

6013 Bakery products stores
6014 Candy and nut stores
6015 Fruit and vegetable stores
6016 Meat markets
6019 Other specialty food stores, n.e.c.

030 Drugs and Patent Medicine Stores

6031 Pharmacies
6032 Patent medicine and toiletries stores

040 Shoe Stores

6111 Shoe stores

050 Men's Clothing Stores

6121 Men's clothing stores

060 Women's Clothing Stores

6131 Women's clothing stores

070 Other Clothing Stores

6141 Children's clothing stores
6142 Fur goods stores
6149 Other clothing stores, n.e.c.
6151 Fabric and yarn stores

080 Household Furniture and Appliance Stores

6211 Household furniture stores (with appliances and furnishings)

6212 Household furniture stores (without appliances and furnishings)

6213 Furniture refinishing and repair shops
6221 Appliance, television, radio and stereo stores

6222 Television, radio and stereo stores

6223 Appliance, television, radio and stereo repair shops

090 Household Furnishings Stores

6231 Floor covering stores
6232 Drapery stores
6239 Other household furnishings stores

100 Motor Vehicle and Recreational Vehicle Dealers

6311 Automobile (new) dealers
6312 Automobile (used) dealers
6321 Motor home and travel trailer dealers

6322 Boats, outboard motors and boating accessories dealers
6323 Motorcycle and snowmobile dealers

6329 Other recreational vehicle dealers

Appendice V

COUVERTURE DES GROUPES DE COMMERCE

010 Supermarchés d'alimentation et épiceries

6011 Supermarchés d'alimentation
6012 Épiceries (sauf les supermarchés)

020 Tous les autres magasins d'alimentation

6013 Boulangeries-pâtisseries
6014 Confiseries et magasins de noix
6015 Magasins de fruits et légumes
6016 Marchés de viande
6019 Autres magasins d'alimentation spécialisés, n.c.a.

030 Pharmacies et magasins de médicaments brevetés

6031 Pharmacies
6032 Magasins de médicaments brevetés et de produits de toilette

040 Magasins de chaussures

6111 Magasins de chaussures

050 Magasins de vêtements pour hommes

6121 Magasins de vêtements pour hommes

060 Magasins de vêtements pour dames

6131 Magasins de vêtements pour dames

070 Autres magasins de vêtements

6141 Magasins de vêtements pour enfants
6142 Magasins de fourrures
6149 Autres magasins de vêtements, n.c.a.
6151 Magasins de tissus et de filés

080 Magasins de meubles et d'appareils ménagers

6211 Magasins de meubles de maison (avec appareils ménagers et accessoires d'ameublement)
6212 Magasins de meubles de maison (sans appareils ménagers ni accessoires d'ameublement)
6213 Ateliers de réparation de meubles
6221 Magasins d'appareils ménagers, de postes de télévision et de radio et d'appareils stéréophoniques
6222 Magasins de postes de télévision et de radio et d'appareils stéréophoniques
6223 Ateliers de réparation d'appareils ménagers, de postes de télévision et de radio et d'appareils stéréophoniques

090 Magasins d'accessoires d'ameublement

6231 Magasins de revêtements de sol
6232 Magasins de tentures
6239 Autres magasins d'accessoires d'ameublement

100 Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs

6311 Concessionnaires d'automobiles neuves
6312 Concessionnaires d'automobiles d'occasion
6321 Marchands de roulottes motorisées et de roulottes de voyage
6322 Marchands de bateaux, de moteurs hors-bord et d'acessoires pour bateaux
6323 Marchands de motocyclettes et de motoneiges
6329 Autres marchands de véhicules de loisir

110 Gasoline Service Stations

6331 Gasoline service stations

120 Automotive Parts, Accessories and Services

6341 Home and auto supply stores

6342 Tire, battery, parts and accessories stores
6351 Garages (general repairs)
6352 Paint and body repair shops
6353 Muffler replacement shops

6354 Motor vehicle glass replacement shops

6355 Motor vehicle transmission repair and replacement shops

6359 Other motor vehicle repair shops

6391 Car washes
6399 Other motor vehicle services, n.e.c.

130 General Merchandise Stores

6411 Department stores
6412 General stores
6413 Other general merchandise stores (variety and general merchandise stores)

140 Other Semi-Durable Goods Stores

6511 Book and stationery stores
6521 Florist shops
6522 Lawn and garden centres
6531 Hardware stores
6532 Paint, glass and wallpaper stores

6581 Toy and hobby stores

6582 Gift, novelty and souvenir stores

150 Other Durable Goods Stores

6541 Sporting goods stores
6542 Bicycle shops
6551 Musical instrument stores
6552 Record and tape stores

6561 Jewellery stores
6562 Watch and jewellery repair shops

6571 Camera and photographic supply stores

160 Other Retail Stores

6021 Liquor stores
6022 Wine stores
6023 Beer stores
6591 Second-hand merchandise stores, n.e.c.

6592 Opticians' shops
6593 Art galleries and artists' supply stores

6594 Luggage and leather goods stores
6595 Monument and tombstone dealers

6596 Pet stores
6597 Coin and stamp dealers

6598 Mobile home dealers
6599 Other retail stores, n.e.c.

110 Stations-service

6331 Stations-service

120 Magasins de pièces et d'accessoires pour véhicules automobiles et services

6341 Magasins de fournitures pour la maison et pour l'automobile
6342 Magasins de pneus, d'accumulateurs, de pièces et d'accessoires
6351 Garages (réparations générales)
6352 Ateliers de peinture et de carosserie
6353 Ateliers de remplacement de silencieux

6354 Ateliers de remplacement de glaces pour véhicules automobiles
6355 Ateliers de réparation et de remplacement de boîtes de vitesse de véhicules automobiles
6359 Autres ateliers de réparation de véhicules automobiles
6391 Lave-autos
6399 Autres services pour véhicules automobiles, n.c.a.

130 Magasins de marchandises diverses

6411 Magasins à rayons
6412 Magasins généraux
6413 Autres magasins de marchandises diverses (bazars et magasins de marchandises diverses)

140 Autres magasins de produits semi-durables

6511 Librairies et papeteries
6521 Fleuristes
6522 Centres de jardinage
6531 Quincailleries
6532 Magasins de peinture, de vitre et de papier peint
6581 Magasins de jouets et d'articles de loisir
6582 Magasins de cadeaux, d'articles de fantaisie et de souvenirs

150 Autres magasins de produits durables

6541 Magasins d'articles de sport
6542 Magasins de bicyclettes
6551 Magasins d'instruments de musique
6552 Magasins de disques et de bandes magnétiques
6561 Bijouteries
6562 Ateliers de réparation de montres et de bijoux
6571 Magasins d'appareils et de founitures photographiques

160 Autres magasins de vente au détail

6021 Magasins de spiritueux
6022 Magasins de vin
6023 Magasins de bière
6591 Magasins de marchandises d'occasion, n.c.a.
6592 Opticiens
6593 Galeries d'art et magasins de fournitures pour artistes
6594 Magasins de bagages et de maroquinerie
6595 Magasins de monuments funéraires et de pierres tombales
6596 Magasins d'animaux de maison
6597 Marchands de pièces de monnaie et de timbres
6598 Marchands de maisons mobiles
6599 Autres magasins de vente au détail, n.c.a.

ORDER FORM

Statistics Canada Publications

MAIL TO:
Publication Sales
Statistics Canada
Ottawa, Ontario, K1A 0T6

FAX TO: (613) 951-1584

This fax will be treated as an original order. Please do not send confirmation.

(Please print)

Company _____

Department _____

Attention _____

Address _____

City _____ Province _____

Postal Code _____ Tel. _____

METHOD OF PAYMENT

☐ Purchase Order Number *(please enclose)* _____

☐ Payment enclosed $ _____

☐ Bill me later (max. $500)

Charge to my: ☐ MasterCard ☐ VISA

Account Number _____

Expiry Date _____

Signature _____

Client Reference Number _____

Catalogue Number	Title	Required Issue	Annual Subscription or Book Price			Qty	Total $
			Canada $	United States US$	Other Countries US$		

	SUBTOTAL	
Canadian customers add 7% Goods and Services Tax.	**GST (7%)**	
Please note that discounts are applied to the price of the publication and not to the total amount which might include special shipping and handling charges and the GST.	**GRAND TOTAL**	

Cheque or money order should be made payable to the Receiver General for Canada/Publications. Canadian clients pay in Canadian funds. Clients from the United States and other countries pay total amount in US funds drawn on a US bank.

For faster service ☎ **1-800-267-6677** ☎ **VISA and MasterCard Accounts**

PF 03681 1991-01

Version française de ce bon de commande disponible sur demande

Statistics Canada Statistique Canada

Canada

BON DE COMMANDE

Publications de Statistique Canada

POSTEZ À :
Vente des publications
Statistique Canada
Ottawa (Ontario) K1A 0T6

TÉLÉCOPIEZ À : (613) 951-1584

Le bon télécopié tient lieu de commande originale. Veuillez ne pas envoyer de confirmation.

(En caractères d'imprimerie s.v.p.)

Entreprise _____

Service _____

À l'attention de _____

Adresse _____

Ville _____ Province _____

Code postal _____ Tél. _____

MODALITÉS DE PAIEMENT

☐ Numéro d'ordre d'achat *(inclure s.v.p.)* _____

☐ Paiement inclus _____ $

☐ Envoyez-moi la facture plus tard (max. 500 $)

Portez à mon compte : ☐ MasterCard ☐ VISA

Nº de compte _____

Date d'expiration _____

Signature _____

Numéro de référence du client _____

Numéro au catalogue	Titre	Édition demandée	Abonnement annuel ou prix de la publication			Qté	Total $
			Canada $	États-Unis $ US	Autres pays $ US		

	TOTAL	
Les clients canadiens ajoutent la taxe de 7 % sur les produits et services.	**TPS (7 %)**	
Veuillez noter que les réductions s'appliquent au prix des publications et non au total général; ce dernier pouvant inclure des frais de port et de manutention particuliers et la TPS.	**TOTAL GÉNÉRAL**	

Le chèque ou mandat-poste doit être fait à l'ordre du Receveur général du Canada – Publications. Les clients canadiens paient en dollars canadiens; les clients à l'étranger paient le montant total en dollars US tirés sur une banque américaine.

Pour un service plus rapide, composez ☎ **1-800-267-6677** ☎ **Comptes VISA et MasterCard**

PF 03681 1991-01

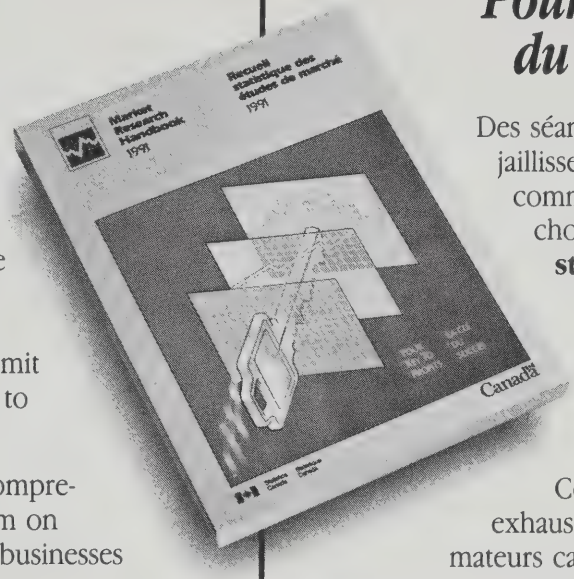
This order coupon is available in English upon request

Statistique Canada Statistics Canada

Canada

THE MARKET RESEARCH HANDBOOK 1991

The fastest way to get off to a good start !



Brainstorming with your colleagues produces some great marketing ideas. But which ones will you use? The Market Research Handbook 1991 can help you narrow your options before you commit any more time and resources to developing your strategy.

This handbook is the most comprehensive statistical compendium on Canadian consumers and the businesses that serve them.
It helps you to identify, define and locate your target markets.

Looking for . . .

. . . socio-economic and demographic profiles of 45 urban areas?

. . . revenue and expenditure data for retailers and small businesses?

The **Market Research Handbook 1991** has it all . . . and more. It provides information on:

- personal spending
- size and composition of households
- wages and salaries
- investment in Canadian industries
- labour force in various industries
- industry and consumer prices

It has been one of our bestsellers since 1977 for the simple reason that it offers such a range and depth of market data. Save time and money when you're looking for data or data sources, keep the **Market Research Handbook 1991** close at hand for easy reference.

The **Market Research Handbook 1991** (Cat. no. 63-224) is $94 (plus 7 % GST) in Canada, US$113 in the United States and US$132 in other countries.

To order, write to Publication Sales, Statistics Canada, Ottawa, Ontario, K1A 0T6 or contact the nearest Statistics Canada Reference Centre listed in this publication.

For faster service fax your order to 1-613-951-1584. Or call toll-free 1-800-267-6677 and use your VISA or MasterCard.

LE RECUEIL STATISTIQUE DES ÉTUDES DE MARCHÉ 1991

Pour partir du bon pied !

Des séances de remue-méninges jaillissent d'excellentes idées de commercialisation. Mais lesquelles choisir ? Le **Recueil statistique des études de marché 1991** peut vous faciliter les choix avant que vous n'engagiez plus de temps et de ressources à l'élaboration de votre stratégie.

Ce recueil statistique est le plus exhaustif qui soit sur les consommateurs canadiens et les entreprises qui les servent. Il vous aide à définir et situer vos marchés cibles.

Vous cherchez . . .

. . . des profils socio-économiques et démographiques de 45 régions urbaines ?

. . . des données sur les recettes et les dépenses de détaillants et de petites entreprises ?

Le **Recueil** contient tout cela . . . et plus encore :

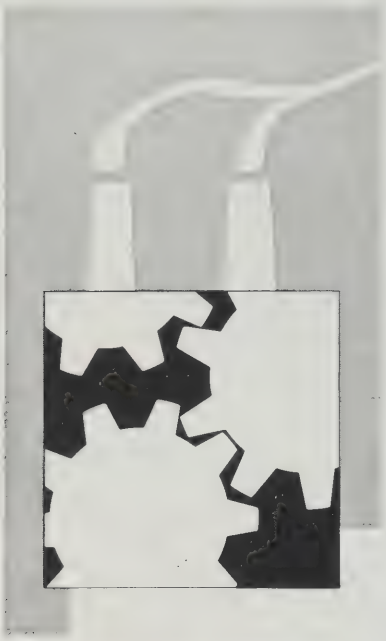
- dépenses personnelles
- taille et composition des ménages
- traitements et salaires
- investissements par secteur d'activité économique
- population active par secteur d'activité
- prix de l'industrie et de la consommation

Si c'est l'un de nos succès depuis 1977, c'est parce qu'il vous renseigne en long et en large sur le marché. Pour économiser temps et argent, vous ne sauriez vous en passer.

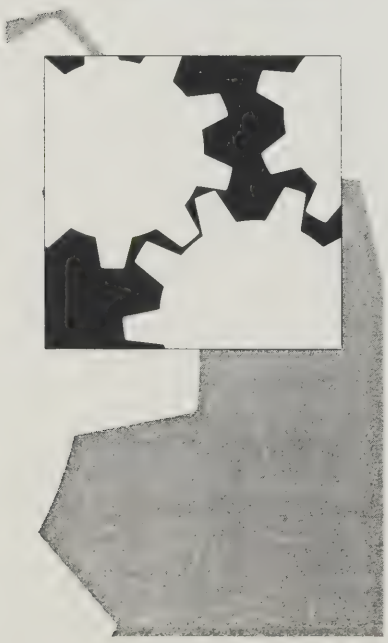
Le **Recueil statistique des études de marché 1991** (n° 63-224 au catalogue) coûte 94 $ (TPS de 7% en sus) au Canada, 113 $ US aux États-Unis et 132 $ US dans les autres pays.

Pour commander, veuillez écrire à Vente des publications, Statistique Canada, Ottawa (Ontario), K1A 0T6 ou communiquer avec le Centre de consultation de Statistique Canada le plus près (voir la liste figurant dans la présente publication).

Pour un service plus rapide, commandez par télécopieur au 1-613-951-1584. Ou composez sans frais le 1-800-267-6677 et utilisez votre carte VISA ou MasterCard.







Get the Facts On Canadian Manufacturing

PRODUCTS SHIPPED BY CANADIAN MANUFACTURERS is the most comprehensive listing of the values and quantities of over 4500 commodities shipped by Canadian manufacturing firms.

The report provides a comparative analysis of all products manufactured in Canada for the years 1984, 1985, and 1986. It enables manufacturers, research consultants, trade and other organizations to evaluate their competitive position in the market place as well as to obtain an overview of the manufacturing sector.

Commodities listed range from hydraulic turbines to plastic drinking straws to pasta.

This is the last issue to use the Industrial Commodity Classification and includes provincial data for 1986.

Order your copy of **PRODUCTS SHIPPED BY CANADIAN MANUFACTURERS** (Cat. No. 31-211), $60 in Canada and US $72 in other countries, by writing to:

Publication Sales
Statistics Canada
Ottawa, Ontario
K1A 0T6

or contact your nearest Statistics Canada Reference Centre. For faster service, call toll-free and use your VISA or MasterCard. 1-800-267-6677

Renseignez-vous sur les produits fabriqués au Canada

La publication intitulée **PRODUITS LIVRÉS PAR LES FABRICANTS CANADIENS** constitue la liste la plus exhaustive de la valeur et de la quantité de plus de 4 500 produits expédiés par les entreprises de fabrication canadiennes.

Le rapport fournit une analyse comparée de tous les produits fabriqués au Canada en 1984, 1985 et 1986. Il permet aux fabricants, aux experts-conseils en recherche et aux organismes commerciaux et autres d'évaluer leur place concurrentielle sur les marchés ainsi que d'obtenir un aperçu du secteur manufacturier.

Les produits énumérés vont des turbines hydrauliques aux pâtes alimentaires, en passant par les pailles en plastique.

Il s'agit du dernier numéro à se servir de la classification des produits industriels; il comprend des données provinciales pour 1986.

Pour commander votre exemplaire de **PRODUITS LIVRÉS PAR LES FABRICANTS CANADIENS** (n° 31-211 au catalogue), à raison de 60 $ au Canada et de 72 $ US dans les autres pays, veuillez écrire à :

Vente de publications
Statistique Canada
Ottawa (Ontario)
K1A 0T6

Vous pouvez également communiquer avec le Centre régional de consultation de Statistique Canada le plus proche. Pour un service plus rapide, composez sans frais le 1-800-267-6677 et servez-vous de votre carte VISA ou MasterCard.

Government Publications

Catalogue 63-005 Monthly

Retail Trade

August 1991

Catalogue 63-005 Mensuel

Commerce de détail

Août 1991

LIBRARY
NOV 2 1991
University of Toronto



Statistics Canada
Statistique Canada

Canada

Data in Many Forms...

Statistics Canada disseminates data in a variety of forms. In addition to publications, both standard and special tabulations are offered on computer print-outs, microfiche and microfilm, and magnetic tapes. Maps and other geographic reference materials are available for some types of data. Direct access to aggregated information is possible through CANSIM, Statistics Canada's machine-readable data base and retrieval system.

How to Obtain More Information

Inquiries about this publication and related statistics or services should be directed to:

Retail Trade Section,
Industry Division,

Statistics Canada, Ottawa, K1A 0T6 (Telephone: 951-3552) or to the Statistics Canada reference centre in:

St. John's	(772-4073)	Winnipeg	(983-4020)
Halifax	(426-5331)	Regina	(780-5405)
Montreal	(283-5725)	Edmonton	(495-3027)
Ottawa	(951-8116)	Calgary	(292-6717)
Toronto	(973-6586)	Vancouver	(666-3691)

Toll-free access is provided in all provinces and territories, **for users who reside outside the local dialing area** of any of the regional reference centres.

Newfoundland and Labrador	1-800-563-4255
Nova Scotia, New Brunswick and Prince Edward Island	1-800-565-7192
Quebec	1-800-361-2831
Ontario	1-800-263-1136
Manitoba	1-800-542-3404
Saskatchewan	1-800-667-7164
Alberta	1-800-282-3907
Southern Alberta	1-800-472-9708
British Columbia (South and Central)	1-800-663-1551
Yukon and Northern B.C. (area served by NorthwesTel Inc.)	Zenith 08913
Northwest Territories (area served by NorthwesTel Inc.)	Call collect 403-495-3028

How to Order Publications

This and other Statistics Canada publications may be purchased from local authorized agents and other community bookstores, through the local Statistics Canada offices, or by mail order to Publication Sales, Statistics Canada, Ottawa, K1A 0T6.

1(613)951-7277

Facsimile Number 1(613)951-1584

National toll free order line 1-800-267-6677

Toronto
Credit card only (973-8018)

Des données sous plusieurs formes...

Statistique Canada diffuse les données sous formes diverses. Outre les publications, des totalisations habituelles et spéciales sont offertes sur imprimés d'ordinateur, sur microfiches et microfilms et sur bandes magnétiques. Des cartes et d'autres documents de référence géographiques sont disponibles pour certaines sortes de données. L'accès direct à des données agrégées est possible par le truchement de CANSIM, la base de données ordinolingue et le système d'extraction de Statistique Canada.

Comment obtenir d'autres renseignements

Toutes demandes de renseignements au sujet de cette publication ou de statistiques et services connexes doivent être adressées à:

Section du commerce de détail,
Division de l'industrie,

Statistique Canada, Ottawa, K1A 0T6 (téléphone: 951-3552) ou au centre de consultation de Statistique Canada à:

St. John's	(772-4073)	Winnipeg	(983-4020)
Halifax	(426-5331)	Regina	(780-5405)
Montréal	(283-5725)	Edmonton	(495-3027)
Ottawa	(951-8116)	Calgary	(292-6717)
Toronto	(973-6586)	Vancouver	(666-3691)

Un service d'appel interurbain sans frais est offert, dans toutes les provinces et dans les territoires, **aux utilisateurs qui habitent à l'extérieur des zones de communication locale** des centres régionaux de consultation.

Terre-Neuve et Labrador	1-800-563-4255
Nouvelle-Écosse, Nouveau-Brunswick et Île-du-Prince-Édouard	1-800-565-7192
Québec	1-800-361-2831
Ontario	1-800-263-1136
Manitoba	1-800-542-3404
Saskatchewan	1-800-667-7164
Alberta	1-800-282-3907
Sud de l'Alberta	1-800-472-9708
Colombie-Britannique (sud et centrale)	1-800-663-1551
Yukon et nord de la C.B. (territoire desservi par la NorhtwesTel Inc.)	Zenith 08913
Territoires du Nord-Ouest (territoire desservi par la NorthwesTel Inc.)	Appelez à frais virés au 403-495-3028

Comment commander les publications

On peut se procurer cette publication et les autres publications de Statistique Canada auprès des agents autorisés et des autres librairies locales, par l'entremise des bureaux locaux de Statistique Canada, ou en écrivant à la Section des ventes des publications, Statistique Canada, Ottawa, K1A 0T6.

1(613)951-7277

Numéro du télécopieur 1(613)951-1584

Commandes: 1-800-267-6677(sans frais partout au Canada)

Toronto
Carte de crédit seulement (973-8018)

Statistics Canada
Industry Division
Retail Trade Section

Retail Trade

August 1991

Statistique Canada
Division de l'industrie
Section du commerce de détail

Commerce de détail

Août 1991

Published by authority of the Minister responsible for Statistics Canada

© Minister of Industry, Science and Technology, 1991

All rights reserved. No part of this publication may be reproduced, stored in a retrieval system or transmitted in any form or by any means, electronic, mechanical, photocopying, recording or otherwise without prior written permission from Chief, Author Services, Publications Division, Statistics Canada, Ottawa, Ontario, Canada K1A 0T6.

November 1991

Price: Canada: $18.20 per issue, $182.00 annually
United States: US$21.80 per issue, US$218.00 annually
Other Countries: US$25.50 per issue, US$255.00 annually

Catalogue 63-005, Vol. 63, No. 8

ISSN 0380-6146

Ottawa

Publication autorisée par le ministre responsable de Statistique Canada

© Ministre de l'Industrie, des Sciences et de la Technologie, 1991

Tous droits réservés. Il est interdit de reproduire ou de transmettre le contenu de la présente publication, sous quelque forme ou par quelque moyen que ce soit, enregistrement sur support magnétique, reproduction électronique, mécanique, photographique, ou autre, ou de l'emmagasiner dans un système de recouvrement sans l'autorisation écrite préalable du Chef, Services aux auteurs, Division des publications, Statistique Canada, Ottawa, Ontario, Canada K1A 0T6.

Novembre 1991

Prix: Canada: 18,20 $ l'exemplaire, 182 $ par année
États-Unis: 21,80 $ US l'exemplaire, 218 $ US par année
Autres pays: 25,50 $ US l'exemplaire, 255 $ US par année

Catalogue 63-005, vol. 63, no. 8

ISSN 0380-6146

Ottawa

SYMBOLS

The following symbols are used in this Statistics Canada publication:

.. figures not available.

... figures not appropriate or not applicable.

- nil or zero.

-- amount too small to be expressed.

x confidential to meet secrecy requirements of the Statistics Act.

NOTE

Components may not add to totals due to rounding.

A NOTE ON CANSIM

All current and historical statistics on Retail Trade (Matrix Nos. 2299, 2398-2417), as well as many other series, are available to the public from Statistics Canada's computerized data bank CANSIM (Canadian Socio-Economic Information Management System) via terminal, on computer printouts, or in machine readable form. For further information, contact the Cansim staff, Statistics Canada, Ottawa, K1A 0Z8 (telephone 613-951-8200), or the regional advisors at the Statistics Canada offices located across Canada.

This publication was prepared under the direction of:

- **P.N. Triandafillou,** Director, Industry Division
- **B. Thériault,** Chief, Analysis, Development and Special Surveys Section, Distributive Trades Sub-division, Industry Division
- **S. Demers,** Senior Economist, Retail Trade Section, Distributive Trades Sub-division, Industry Division

SIGNES CONVENTIONNELS

Les signes suivants sont employés uniformément dans cette publication de Statistique Canada:

.. nombres indisponibles.

... n'ayant pas lieu de figurer.

- néant ou zéro.

-- nombres infimes.

x confidentiel en vertu des dispositions de la Loi sur la statistique relatives au secret.

NOTA

Les chiffres ayant été arrondis, les totaux ne correspondent pas toujours.

NOTE AU SUJET DE CANSIM

La banque de données informatisées de Statistique Canada CANSIM (système canadien d'information socio-économique) fournit au public toutes les statistiques actuelles et historiques sur le Commerce de détail (matrice nos 2299, 2398-2417), et sur de nombreuses autres séries, par le biais d'un terminal, d'imprimés d'ordinateur ou de supports ordinolingues. Pour plus de renseignements, s'adresser au personnel de CANSIM, Statistique Canada, Ottawa, K1A 0Z8 (téléphone 613-951-8200), ou aux conseillers régionaux des bureaux de Statistique Canada situés à travers le Canada.

Cette publication a été rédigée sous la direction de:

- **P.N. Triandafillou,** directeur, Division de l'industrie
- **B. Thériault,** chef, Section de l'analyse, du développement et d'enquêtes spéciales, Sous-division des commerces de distributions, Division de l'industrie
- **S. Demers,** Économiste principale, Section du commerce de détail, Sous-division des commerces de distributions, Division de l'industrie

The paper used in this publication meets the minimum requirements of American National Standard for Information Sciences - Permanence of Paper for Printed Library Materials, ANSI Z39.48 - 1984.
♾

Le papier utilisé dans la présente publication répond aux exigences minimales de l'"American National Standard for Information Sciences" - "Permanence of Paper for Printed Library Materials", ANSI Z39.48 - 1984.
♾

TABLE OF CONTENTS

	PAGE
Note to Users	v
Charts	vii
Highlights	ix
Table	
1. Retail Sales, Seasonally Adjusted, by Trade Group and by Region (Current Periods)	2
2. Retail Sales, not Seasonally Adjusted, by Trade Group and by Region (Current Periods)	4
3. Retail Sales, not Seasonally Adjusted, by Trade Group and by Region (Quarterly Estimates)	6
4. Retail Trade Sample Response Fraction and Coefficient of Variation (Current Periods)	20
5. Retail Sales, Seasonally Adjusted, by Trade Group and by Region (Historical Estimates)	22
6. Retail Sales, not Seasonally Adjusted, by Trade Group and by Region (Historical Estimates)	24
7. Department Store Type Merchandise Sales, not Seasonally Adjusted, by Region (Current Periods)	26
8. Department Store Type Merchandise Sales, not Seasonally Adjusted, by Region (Historical Estimates)	26
Appendix	
I. Definitions	31
II. Methodology	33
III. Reliability of Data	37
IV. Seasonal Adjustment	41
V. Trade Group Coverage	43

TABLE DES MATIÈRES

	PAGE
Note aux utilisateurs	v
Graphiques	vii
Faits saillants	ix
Tableau	
1. Ventes au détail, désaisonnalisées, selon le groupe de commerce et la région (périodes courantes)	2
2. Ventes au détail, non-désaisonnalisées, selon le groupe de commerce et la région (périodes courantes)	4
3. Ventes au détail, non-désaisonnalisées, selon le groupe de commerce et la région (estimations trimestrielles)	6
4. Commerce de détail, fraction de réponse de l'échantillon et coefficient de variation (périodes courantes)	20
5. Ventes au détail, désaisonnalisées, selon le groupe de commerce et la région (estimations historiques)	22
6. Ventes au détail, non-désaisonnalisées, selon le groupe de commerce et la région (estimations historiques)	24
7. Ventes de marchandises genre grand magasin, non-désaisonnalisées, selon la région (périodes courantes)	26
8. Ventes de marchandises genre grand magasin, non-désaisonnalisées, selon la région (estimations historiques)	26
Appendice	
I. Définitions	31
II. Méthodologie	33
III. Fiabilité des données	37
IV. Désaisonnalisation	41
V. Couverture des groupes de commerce	43

Note to Users - Changes to Retail Trade

The Monthly Retail Trade Survey, one of Statistics Canada's most important economic surveys, has been redesigned and is now based on a new sample. The survey provides the key components used to estimate consumer expenditure on a current basis. It is widely used by government and by the business community.

Past estimates of retail trade resulted from a monthly survey designed and introduced in the early 1970's. In recent years the survey underestimated by a significant margin the value of total sales. The new survey has been conducted in "parallel" to the old survey for the January 1989 to December 1989 period.

The major changes are:

1. The new survey relies on a new and more up-to-date list of names and addresses of retail businesses. The list is designed in such a way that it will enable reliable comparisons of monthly retail trade data with data from other business surveys.

2. Data collection has been regionalized and repsondents have the option of replying to the survey by telephone. This has resulted in significantlty higher response rates.

3. Monthly estimates are published for 16 trade groups for Canada and total retail sales for the provinces and territories. In addition, department store type merchandise totals are published for each province and territory. Also quarterly estimates of retail trade by trade group for all provinces and territories are now available.

4. The new survey is based upon the 1980 version of the Standard Industrial Classification and the 1986 version of the Standard Geographical Classification.

This publication presents monthly and quarterly sales estimates for retail locations existing in Canada. There are approximately 160,000 retail employer businesses in Canada, of which 12,000 have been selected for the sample. The Retail Trade Survey has been redesigned in order to ensure that the most reliable monthly estimates can be produced on a

Note aux utilisateurs - Changements au commerce de détail

L'Enquête mensuelle sur le commerce de détail - l'une des plus importantes enquêtes réalisées par Statistique Canada - a été remaniée et s'appuie maintenant sur un nouvel échantillon. Cette enquête permet d'obtenir les principaux éléments dont on se sert pour estimer les dépenses des consommateurs sur une base courante. Elle est largement utilisée par les administrations publiques et les entreprises.

Les estimations du commerce de détail produites dans le passé étaient obtenues à partir d'une enquête mensuelle qui avait été conçue et lancée au début des années 1970. Ces dernières années, la valeur totale des ventes mesurée par l'enquête a été considérablement sous-estimée. La nouvelle enquête a été menée en "parallèle" avec l'ancienne enquête pour la période de janvier 1989 à décembre 1989.

Les principaux changements se présentent ainsi:

1. La nouvelle enquête s'appuie sur une liste nouvelle et à jour de noms et d'adresses de détaillants. La liste a été conçue de telle sorte qu'elle permettra en fin de compte de vraiment comparer les données mensuelles du commerce de détail avec celles provenant d'autres enquêtes-entreprises.

2. La collecte des données relève des bureaux régionaux et les répondants ont la possibilité de répondre à l'enquête par téléphone. Il en est résulté des taux de réponse sensiblement plus élevés.

3. Les estimations mensuelles sont publiées pour 16 groupes de commerce au niveau du Canada et les ventes totales du commerce de détail, au niveau des provinces et des territoires. De plus, le total des ventes de marchandises du genre de celles vendues dans les grands magasins est publié pour chacune des provinces et des territoires. Également, les estimations trimestrielles du commerce de détail selon le groupe de commerce pour toutes les provinces et les territoires sont maintenant disponibles.

4. La nouvelle enquête est basée sur la Classification type des industries de 1980 et sur la Classification géographique type de 1986.

On trouve dans la présente publication les estimations mensuelles et trimestrielles des ventes pour les points de vente au détail au Canada. Il y a environ 160,000 entreprises de vente au détail ayant des salariés au Canada, dont 12,000 ont été choisies pour l'échantillon. L'Enquête sur le commerce de détail a été remaniée afin de garantir que des estimations

timely basis. In order to satisfy both of these constraints, the design of the survey allows for the revision of monthly estimates to account for late response. Therefore, each month this publication will contain preliminary estimates for the current month and revised estimates for the preceding month.

Period-to-period Comparisons

Period-to-period comparisons can reflect factors other than a general sales trend, such as adjustments to the sample and reclassification of sampled firms to different trade groups. They should therefore be used with caution.

mensuelles des plus fiables soient produites en temps opportun. Dans le but de répondre à ces deux critères, l'enquête est conçue de façon permettre à la révision des estimations mensuelles pour tenir compte des réponses tardives. En conséquence, la publication donnera tous les mois les estimations provisoires pour le mois en cours et les estimations révisées du mois précédent.

Comparaisons d'une période à l'autre

Les comparaisons d'une période à l'autre peuvent traduire des facteurs autres qu'une tendance générale des ventes, par exemple la modification de l'échantillon et la reclassification des firmes échantillonnées à d'autres groupes commerciaux. Il faut donc les utiliser avec prudence.

Chart 1
Graphique 1

Retail Sales, Canada
Ventes au détail, Canada

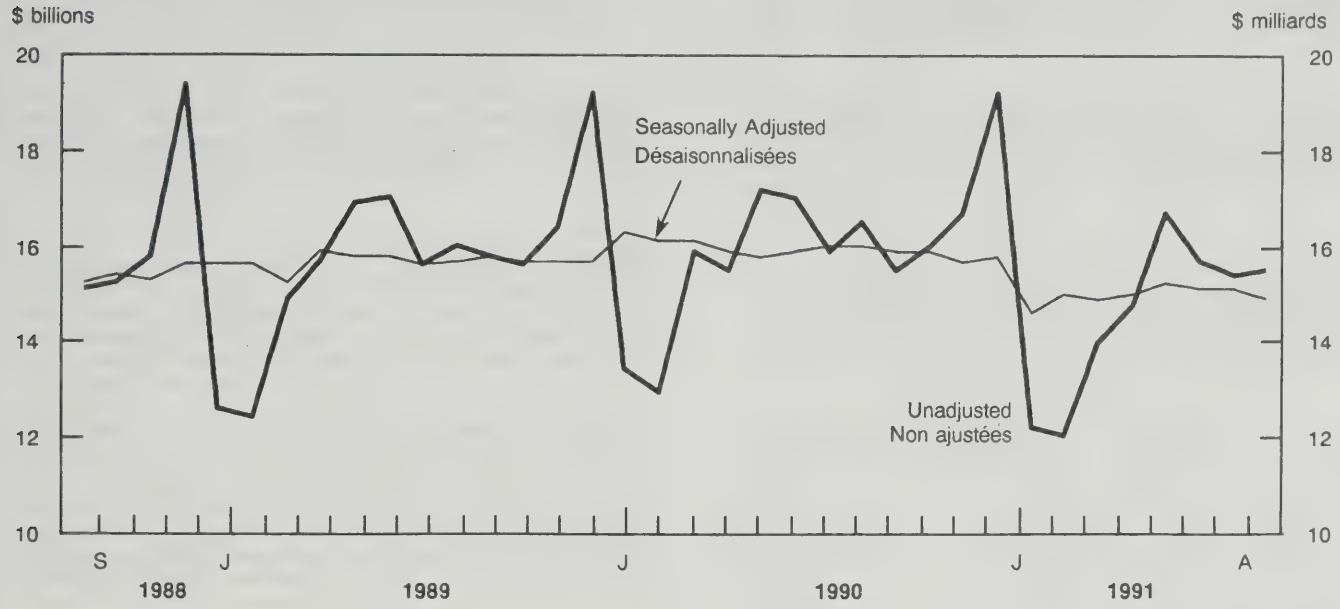
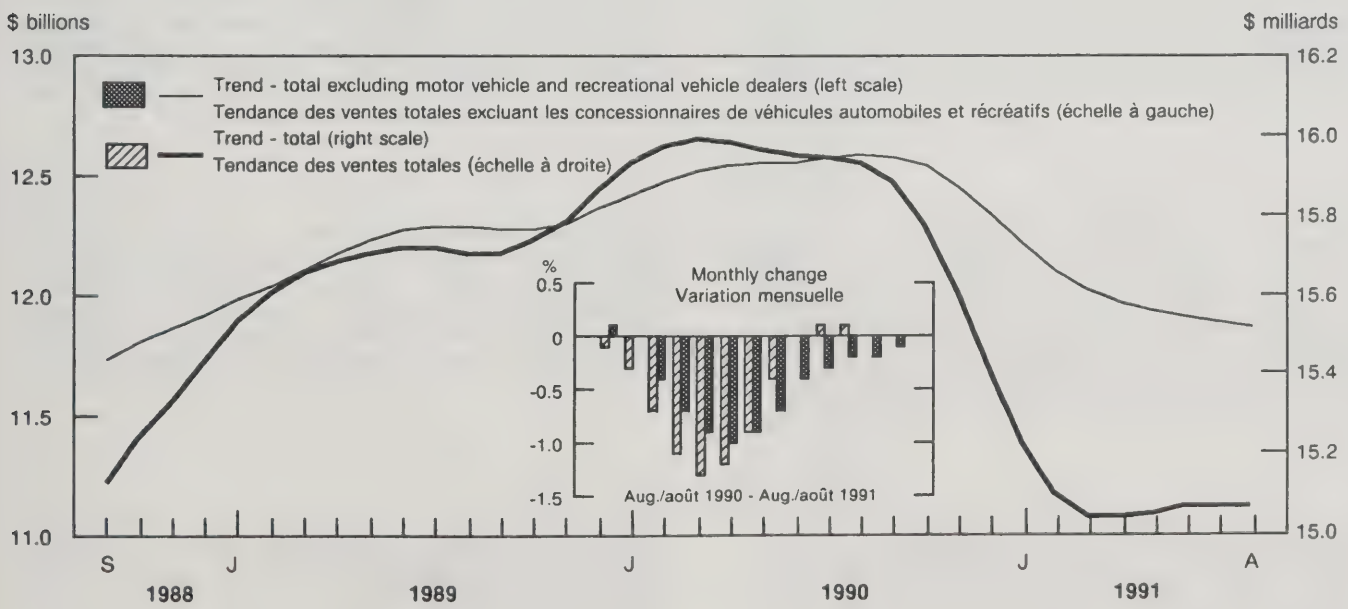


Chart 2
Graphique 2

Retail Sales - Canada Trends[1]
Ventes au détail - Tendances[1] pour le Canada



1 Trends represent weighted averages of data.
1 Les tendances représentent les moyennes pondérées des données.

Highlights

Seasonally Adjusted Sales

- Preliminary estimates indicate that retail sales decreased 1.3% to $14.9 billion in August, following no growth in July. This is the largest monthly decline since January 1991.

- Excluding motor vehicle and recreational vehicle dealers, retail sales remained virtually unchanged in August, following moderate growth of 0.3% in July and a decline of -1.5% in June.

- The August decrease was primarily attributable, in order of dollar impact, to declines reported by motor vehicle and recreational vehicle dealers (-6.1%), supermarkets and grocery stores (-0.8%) and gasoline service stations (-2.1%).

- The drop in sales reported by motor vehicle and recreational vehicle dealers followed a 1.1% decline in July after three monthly gains. The decline in sales by supermarkets and grocery stores marked the fifth consecutive monthly decrease. General merchandise stores' sales advanced 0.7% to its highest level since December 1990.

- Seven provinces registered declines, ranging from -2.1% in Ontario and British Columbia to -0.2% in New Brunswick and Manitoba. Increases were recorded in Prince Edward Island (1.5%) and Newfoundland (0.2%), and sales remained virtually unchanged in Saskatchewan. Sales decreased by 1.3% in Yukon and 0.9% in the Northwest Territories.

Trends

- As illustrated in Chart 2, after declining sharply from April 1990 to March 1991, the trend for total retail trade has since remained virtually unchanged. Total retail sales excluding recreational and motor vehicle dealers continue to have a declining trend, but at a slowing rate.

Year-to-Date

- Cumulative retail sales for the first eight months of 1991 amounted to $116.4 billion, down 2.2% from the corresponding period in 1990 (after removing federal sales tax from the 1990 data). In July, cumulative sales were also 2.2% lower than the previous year.

Note to Users

Retail sales estimates exclude the Goods & Services Tax (GST). Prior to January 1991, sales data included the Federal Sales Tax

Faits saillants

Ventes désaisonnalisées

- Les estimations préliminaires indiquent que les ventes au détail ont diminué de 1.3% en août pour totaliser $14.9 milliards faisant suite à une croissance nulle en juillet. Cette baisse mensuelle est la plus grande depuis janvier 1991.

- En excluant les concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs, les ventes au détail sont demeurées pratiquement inchangées en août, faisant suite à une croissance modérée de 0.3% en juillet et d'une baisse de 1.5% en juin.

- Par ordre d'importance en dollars, la diminution en août est d'abord attribuable à la baisse déclarée par les concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs (-6.1%), des supermarchés d'alimentation et épiceries (-0.8%) et les stations-service (-2.1%).

- Le déclin des ventes signalé par les concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs fait suite à une diminution de 1.1% en juillet après trois hausses mensuelles consécutives. La baisse des ventes des supermarchés d'alimentation et épiceries constitue la cinquième diminution mensuelle consécutive. Les ventes des magasins de marchandises diverses ont augmenté de 0.7% atteignant leur plus haut niveau depuis décembre 1990.

- Les ventes ont diminué dans sept provinces, s'échelonnant de -2.1% en Ontario et en Colombie-Britannique à -0.2% au Nouveau-Brunswick et au Manitoba. Les ventes ont augmenté à l'Île-du-Prince-Édouard (1.5%) et à Terre-Neuve (0.2%), et elles sont demeurées pratiquement inchangées en Saskatchewan. Des diminutions ont été observées au Yukon (1.3%) et aux Territoires du Nord-Ouest (0.9%).

Tendances

- Comme en témoigne le graphique 2, la tendance des ventes totales au détail est demeurée pratiquement inchangée après une forte baisse d'avril 1990 à mars 1991. Les ventes totales du commerce de détail excluant les concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs continuent d'avoir une tendance à la baisse mais à un rythme décroissant.

Cumulatif

- Les ventes se chiffrent à $116.4 milliards depuis le début de l'année, en baisse de 2.2% par rapport aux huit premiers mois de l'année dernière (après suppression de la taxe de vente fédérale des données 1990). En juillet, les ventes des sept premiers mois de l'année étaient aussi 2.2% plus faibles que celles des sept premiers mois de l'année passée.

Note aux utilisateurs

Les estimations des ventes au détail excluent la taxe sur les produits et les services (TPS). Les données sur les ventes antérieures

(FST). Due to this change in indirect taxes, data for 1991 are not strictly comparable with those of previous years. For users interested in deriving comparable data, an estimate of the amount of FST included in retail sales for 1990 is available for Canada. The reliability of this estimate does not permit adjustments at the provincial or trade group level.

à janvier 1991 incluent la taxe de vente fédérale (TVF). Dû à ce changement dans les taxes indirectes, les données pour 1991 ne sont pas tout à fait comparables avec celles des années précédentes. Pour les utilisateurs intéressés à calculer des données comparables, une estimation du montant de la TVF inclus dans les ventes au détail pour 1990 est disponible pour le Canada. Cette estimation n'est pas suffisamment fiable pour permettre des ajustements au niveau provincial ou au niveau des groupes de commerce.

Statistical Tables

Tableaux statistiques

TABLE 1. Retail Sales, Seasonally Adjusted, by Trade Group and by Region (Current Periods)

No.		Sales / Ventes				Year-to-date 1991	Change from previous month / Variation p. r. au mois précédent	
		August 1991 Août	July 1991 Juillet	June 1991 Juin	May 1991 Mai	Cumulatif	August 1991 Août	July 1991 Juillet
		millions of dollars - millions de dollars						
	Trade Group - Canada							
1	Supermarkets and grocery stores	3,557.1	3,586.1	3,599.0	3,608.2	28,713.7	-0.8	-0.4
2	All other food stores	298.6	301.7	313.2	320.8	2,457.7	-1.0	-3.7
3	Drugs and patent medicine stores	734.1	734.3	737.8	758.1	5,963.8	- -	-0.5
4	Shoe stores	130.0	130.8	135.5	135.1	1,054.8	-0.6	-3.5
5	Men's clothing stores	148.4	146.1	148.5	148.5	1,159.8	1.6	-1.6
6	Women's clothing stores	298.9	303.8	300.0	305.6	2,367.7	-1.6	1.3
7	Other clothing stores	312.4	309.8	313.6	316.8	2,482.7	0.8	-1.2
8	Household furniture and appliance stores	637.6	627.7	619.5	614.6	4,821.2	1.6	1.3
9	Household furnishings stores	171.0	176.9	166.6	171.9	1,336.8	-3.3	6.2
10	Motor vehicle and recreational vehicle dealers	3,058.4	3,256.6	3,293.4	3,165.6	24,702.4	-6.1	-1.1
11	Gasoline service stations	1,157.5	1,182.3	1,150.0	1,166.8	9,574.9	-2.1	2.8
12	Automotive parts, accessories and services	880.5	877.4	876.7	912.4	7,248.1	0.4	0.1
13	General merchandise stores	1,780.0	1,768.1	1,738.3	1,765.2	13,885.3	0.7	1.7
14	Other semi-durable goods stores	506.9	502.0	511.3	554.5	4,158.6	1.0	-1.8
15	Other durable goods stores	410.5	400.0	391.8	412.9	3,201.3	2.6	2.1
16	Other retail stores	849.9	826.4	836.7	833.1	6,698.4	2.8	-1.2
17	**Total, all stores**	**14,931.8**	**15,130.0**	**15,131.8**	**15,190.2**	**119,827.1**	**-1.3**	- -
	Regions							
18	Newfoundland	285.1	284.4	284.2	282.8	2,264.1	0.2	0.1
19	Prince Edward Island	60.2	59.3	60.1	59.9	482.3	1.5	-1.3
20	Nova Scotia	476.0	479.1	481.2	492.1	3,875.4	-0.7	-0.4
21	New Brunswick	391.0	391.9	397.3	397.3	3,141.9	-0.2	-1.4
22	Quebec	3,703.8	3,762.4	3,713.7	3,775.2	29,656.4	-1.6	1.3
23	Ontario	5,479.7	5,595.3	5,557.5	5,577.4	43,957.5	-2.1	0.7
24	Manitoba	509.2	510.1	516.2	516.6	4,130.2	-0.2	-1.2
25	Saskatchewan	432.9	433.0	436.4	440.7	3,502.0	- -	-0.8
26	Alberta	1,578.2	1,588.8	1,594.6	1,580.2	12,606.4	-0.7	-0.4
27	British Columbia	1,969.0	2,011.3	1,970.2	2,009.8	15,740.7	-2.1	2.1
28	Yukon	15.1	15.3	15.0	15.6	119.9	-1.3	1.9
29	Northwest Territories	30.8	31.0	30.8	30.3	241.3	-0.9	0.9

TABLEAU 1. Ventes au détail, désaisonnalisées, selon le groupe de commerce et la région (périodes courantes)

Change from previous month / Variation p. r. au mois précédent		Change from previous year / Variation par rapport à l'année précédente					
June 1991 Juin	May 1991 Mai	August 1991 Août	July 1991 Juillet	June 1991 Juin	May 1991 Mai	Year-to-date 1991 Cumulatif	N°
Per cent - pourcentage							
							Groupe de commerce - Canada
-0.3	-0.1	-0.3	0.4	3.3	2.2	1.6	Supermarchés d'alimentation et épiceries 1
-2.4	7.5	-9.5	-8.7	-6.3	-2.4	-8.0	Tous les autres magasins d'alimentation 2
-2.7	1.0	-2.8	-3.2	-3.1	1.9	0.6	Pharmacies et magasins de médicaments brevetés 3
0.3	2.6	-15.2	-13.5	-12.2	-8.0	-13.8	Magasins de chaussures 4
- -	1.9	-16.2	-16.9	-13.1	-12.2	-16.8	Magasins de vêtements pour hommes 5
-1.8	0.9	-8.7	-8.0	-11.1	-7.7	-12.6	Magasins de vêtements pour dames 6
-1.0	2.1	-7.0	-6.7	-6.7	-3.9	-6.8	Autres magasins de vêtements 7
0.8	-1.8	-9.5	-11.4	-14.5	-15.9	-17.0	Magasins de meubles et d'appareils ménagers 8
-3.1	0.5	-21.8	-17.4	-28.0	-24.3	-24.7	Magasins d'accessoires d'ameublement 9
4.0	4.1	-10.7	-5.6	-4.8	-7.8	-11.7	Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs 10
-1.4	-1.5	-9.7	-6.3	-8.4	-7.2	-4.2	Stations-service 11
-3.9	-0.6	-16.4	-13.5	-12.6	-10.0	-12.4	Magasins de pièces et d'accessoires pour automobiles et services 12
-1.5	2.0	-1.3	-2.3	-0.3	2.1	-1.8	Magasins de marchandises diverses 13
-7.8	5.3	-11.8	-14.4	-14.0	-8.7	-12.1	Autres magasins de produits semi-durables 14
-5.1	1.2	-10.8	-11.2	-12.1	-7.8	-12.1	Autres magasins de produits durables 15
0.4	-0.2	-0.3	-0.8	0.5	1.4	-2.9	Autres magasins de vente au détail 16
-0.4	**1.3**	**-6.8**	**-5.3**	**-4.6**	**-4.1**	**-6.5**	**Total, ensemble des magasins** 17
							Régions
0.5	1.9	-6.0	-3.5	-2.5	-0.5	-2.9	Terre-Neuve 18
0.4	-0.6	-7.6	-11.0	-8.9	-11.1	-9.8	Île-du-Prince-Édouard 19
-2.2	0.6	-7.7	-7.4	-5.9	-2.8	-4.9	Nouvelle-Écosse 20
- -	0.7	-4.3	-5.5	-6.6	-2.4	-4.5	Nouveau-Brunswick 21
-1.6	1.6	-6.9	-5.0	-6.7	-4.3	-7.1	Québec 22
-0.4	2.5	-8.1	-5.8	-4.9	-5.3	-7.8	Ontario 23
-0.1	0.1	-8.5	-9.2	-5.8	-6.0	-6.3	Manitoba 24
-1.0	1.9	-10.9	-8.9	-7.9	-1.5	-6.4	Saskatchewan 25
0.9	-0.5	-5.4	-5.0	-4.3	-3.9	-4.9	Alberta 26
-2.0	1.8	-3.9	-2.1	-0.5	-0.9	-3.7	Colombie-Britannique 27
-3.5	2.3	-0.7	-1.6	-5.9	-2.7	-5.6	Yukon 28
1.6	1.5	-1.5	-4.3	-1.5	-3.9	-4.6	Territoires du Nord-Ouest 29

TABLE 2. Retail Sales, Not Seasonally Adjusted, by Trade Group and by Region (Current Periods)

No.		Sales / Ventes				
		August 1991 Août	July 1991 Juillet	June 1991 Juin	May 1991 Mai	Year-to-date 1991 Cumulatif
		millions of dollars - millions de dollars				
	Trade Group - Canada					
1	Supermarkets and grocery stores	3,832.3	3,613.9	3,714.5	3,879.4	28,668.8
2	All other food stores	315.3	316.2	345.1	347.1	2,433.7
3	Drugs and patent medicine stores	736.3	713.8	713.1	765.9	5,768.2
4	Shoe stores	136.0	114.2	146.7	148.9	954.6
5	Men's clothing stores	127.6	115.6	155.9	152.8	972.4
6	Women's clothing stores	298.8	279.6	307.1	325.6	2,184.9
7	Other clothing stores	322.2	258.8	298.6	300.5	2,167.6
8	Household furniture and appliance stores	671.7	626.0	602.6	579.2	4,491.1
9	Household furnishings stores	181.0	183.3	173.4	175.9	1,264.2
10	Motor vehicle and recreational vehicle dealers	3,039.2	3,622.2	3,618.0	4,012.8	25,653.0
11	Gasoline service stations	1,244.2	1,265.2	1,182.8	1,218.0	9,445.7
12	Automotive parts, accessories and services	896.3	941.6	954.7	1,054.4	7,075.9
13	General merchandise stores	1,754.8	1,590.5	1,650.8	1,752.6	12,173.5
14	Other semi-durable goods stores	525.3	504.9	555.9	648.4	3,891.9
15	Other durable goods stores	423.5	382.1	395.1	419.8	2,852.5
16	Other retail stores	973.3	893.9	890.1	896.3	6,352.2
17	**Total, all stores**	**15,477.8**	**15,421.8**	**15,704.6**	**16,677.6**	**116,350.2**
	Regions					
18	Newfoundland	299.7	295.3	296.7	315.0	2,194.3
19	Prince Edward Island	67.8	68.3	65.6	65.4	470.7
20	Nova Scotia	500.7	490.7	493.5	532.4	3,737.7
21	New Brunswick	407.0	404.3	414.5	436.1	3,035.0
22	Quebec	3,875.4	3,840.9	3,906.2	4,354.3	29,153.7
23	Ontario	5,593.5	5,636.2	5,804.1	6,066.0	42,463.3
24	Manitoba	519.7	507.9	539.8	565.4	3,978.5
25	Saskatchewan	452.2	440.9	461.2	473.5	3,379.9
26	Alberta	1,631.5	1,603.5	1,661.4	1,683.9	12,208.7
27	British Columbia	2,080.5	2,083.6	2,011.4	2,137.1	15,377.5
28	Yukon	17.8	17.9	17.0	17.2	117.4
29	Northwest Territories	31.9	32.4	33.1	31.3	233.3

TABLEAU 2. Ventes au détail, non-désaisonnalisées, selon le groupe de commerce et la région (périodes courantes)

Change from previous year / Variation par rapport à l'année précédente						
August 1991 Août	July 1991 Juillet	June 1991 Juin	May 1991 Mai	Year-to-date 1991 Cumulatif		N°
Per cent - pourcentage						
					Groupe de commerce - Canada	
2.3	2.0	-1.1	5.7	2.1	Supermarchés d'alimentation et épiceries	1
-10.3	-9.2	-5.1	-0.2	-7.4	Tous les autres magasins d'alimentation	2
-3.7	-2.2	-5.5	3.4	0.4	Pharmacies et magasins de médicaments brevetés	3
-11.6	-13.1	-13.2	-6.4	-13.5	Magasins de chaussures	4
-8.9	-15.6	-13.8	-12.9	-16.1	Magasins de vêtements pour hommes	5
-5.9	-6.6	-12.8	-7.0	-11.4	Magasins de vêtements pour dames	6
-4.1	-8.0	-8.1	-4.2	-6.8	Autres magasins de vêtements	7
-7.3	-9.0	-17.6	-16.5	-16.9	Magasins de meubles et d'appareils ménagers	8
-21.3	-16.0	-30.7	-24.5	-24.6	Magasins d'accessoires d'ameublement	9
-13.3	1.9	-6.9	-6.5	-11.5	Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs	10
-10.7	-7.1	-10.4	-7.8	-5.2	Stations-service	11
-16.5	-12.1	-16.4	-9.3	-12.7	Magasins de pièces et d'accessoires pour automobiles et services	12
1.3	0.8	-4.2	2.8	-1.4	Magasins de marchandises diverses	13
-11.0	-14.0	-15.7	-6.8	-12.0	Autres magasins de produits semi-durables	14
-8.7	-10.3	-15.1	-6.3	-11.9	Autres magasins de produits durables	15
1.9	-1.6	-5.4	2.3	-2.4	Autres magasins de vente au détail	16
-6.1	**-2.8**	**-7.7**	**-2.9**	**-6.3**	**Total, ensemble des magasins**	17
					Régions	
-5.3	-2.0	-5.4	0.4	-3.1	Terre-Neuve	18
-7.8	-8.4	-11.7	-10.3	-9.8	Île-du-Prince-Édouard	19
-7.6	-5.8	-8.9	-1.6	-5.1	Nouvelle-Écosse	20
-5.2	-3.5	-8.5	-0.2	-4.6	Nouveau-Brunswick	21
-6.4	-2.7	-9.3	-2.8	-6.9	Québec	22
-6.9	-3.0	-7.8	-4.5	-7.6	Ontario	23
-8.8	-7.6	-8.5	-4.4	-6.5	Manitoba	24
-8.9	-6.3	-11.1	-1.0	-6.5	Saskatchewan	25
-4.8	-2.7	-6.3	-3.6	-4.8	Alberta	26
-2.8	0.7	-4.2	0.8	-3.3	Colombie-Britannique	27
-2.2	1.4	-7.0	1.3	-4.9	Yukon	28
0.2	-1.6	-2.3	-3.3	-4.2	Territoires du Nord-Ouest	29

TABLE 3. Retail Sales, Not Seasonally Adjusted, by Trade Group and by Region (Quarterly Estimates)

No.	Trade Group	Sales / Ventes				
		Quarter 2 1991 Trimestre 2	Quarter 1 1991 Trimestre 1	Quarter 4 1990 Trimestre 4	Quarter 3 1990 Trimestre 3	Quarter 2 1990 Trimestre 2
		millions of dollars - millions de dollars				
	Canada					
1	Supermarkets and grocery stores	11,005.6	10,217.0	10,900.2	10,882.8	10,769.4
2	All other food stores	974.7	827.5	996.9	1,021.6	1,039.8
3	Drugs and patent medicine stores	2,193.0	2,125.1	2,457.1	2,226.3	2,189.6
4	Shoe stores	423.3	281.2	555.5	451.6	472.9
5	Men's clothing stores	437.7	291.5	755.7	438.1	508.9
6	Women's clothing stores	933.9	672.6	1,177.7	973.7	1,028.1
7	Other clothing stores	877.2	709.4	1,341.2	966.1	942.8
8	Household furniture and appliance stores	1,749.3	1,444.1	2,585.7	2,125.2	2,060.4
9	Household furnishings stores	510.5	389.4	724.5	658.6	684.1
10	Motor vehicle and recreational vehicle dealers	11,298.0	7,693.6	8,903.7	10,091.4	12,082.6
11	Gasoline service stations	3,516.6	3,419.7	4,130.1	4,008.9	3,841.2
12	Automotive parts, accessories and services	2,948.1	2,289.9	3,265.6	3,125.0	3,314.4
13	General merchandise stores	4,969.3	3,858.9	7,266.0	5,050.0	5,014.9
14	Other semi-durable goods stores	1,684.5	1,177.2	2,019.8	1,734.2	1,893.3
15	Other durable goods stores	1,162.6	884.3	1,790.6	1,334.9	1,282.5
16	Other retail stores	2,523.2	1,961.7	3,032.6	2,706.0	2,578.6
17	**Total, all stores**	**47,207.6**	**38,243.0**	**51,902.8**	**47,794.4**	**49,703.5**
	Newfoundland					
1	Supermarkets and grocery stores	248.2	231.4	246.7	255.6	250.1
2	All other food stores	..	..	..	..	..
3	Drugs and patent medicine stores	57.2	53.7	62.8	54.6	55.1
4	Shoe stores	4.9	2.8	6.6	5.0	5.0
5	Men's clothing stores	4.3	2.5	9.2	4.6	4.4
6	Women's clothing stores	11.1	7.4	17.5	11.8	11.3
7	Other clothing stores	..	..	..	..	..
8	Household furniture and appliance stores	..	..	..	..	..
9	Household furnishings stores	5.1	4.7	9.8	5.8	5.3
10	Motor vehicle and recreational vehicle dealers	177.0	113.2	126.6	154.8	195.7
11	Gasoline service stations	95.4	93.5	107.6	115.7	106.3
12	Automotive parts, accessories and services	43.0	35.3	55.1	44.4	46.9
13	General merchandise stores	127.8	99.1	187.6	133.9	126.2
14	Other semi-durable goods stores	23.2	16.0	31.4	26.6	25.6
15	Other durable goods stores	11.6	7.9	19.2	13.2	12.3
16	Other retail stores	24.4	20.0	36.7	25.8	24.8
17	**Total, all stores**	**886.1**	**713.2**	**977.9**	**898.1**	**912.4**

TABLEAU 3. Ventes au détail, non-désaisonnalisées, selon le groupe de commerce et la région (estimations trimestrielles)

Change from previous year / Variation par rapport à l'année précédente					Groupe de commerce	
Quarter 2 1991 / Trimestre 2	Quarter 1 1991 / Trimestre 1	Quarter 4 1990 / Trimestre 4	Quarter 3 1990 / Trimestre 3	Quarter 2 1990 / Trimestre 2		N°
Per cent - pourcentage						
					Canada	
2.2	2.1	3.9	3.5	4.2	Supermarchés d'alimentation et épiceries	1
-6.3	-6.8	-4.2	6.4	9.5	Tous les autres magasins d'alimentation	2
0.2	3.0	4.3	7.5	7.1	Pharmacies et magasins de médicaments brevetés	3
-10.5	-18.6	0.1	-2.1	-1.1	Magasins de chaussures	4
-14.0	-22.0	1.3	1.3	-2.1	Magasins de vêtements pour hommes	5
-9.2	-18.0	-2.9	-3.3	0.2	Magasins de vêtements pour dames	6
-7.0	-7.5	2.8	-0.7	- -	Autres magasins de vêtements	7
-15.1	-25.2	1.1	-8.6	-5.7	Magasins de meubles et d'appareils ménagers	8
-25.4	-28.5	3.5	0.6	5.9	Magasins d'accessoires d'ameublement	9
-6.5	-21.9	-7.2	-1.6	-4.5	Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs	10
-8.5	1.5	12.2	5.1	5.7	Stations-service	11
-11.1	-13.5	1.5	1.7	-0.3	Magasins de pièces et d'accessoires pour automobiles et services	12
-0.9	-4.1	5.4	3.1	1.4	Magasins de marchandises diverses	13
-11.0	-12.8	-2.3	-4.5	3.6	Autres magasins de produits semi-durables	14
-9.4	-17.1	-0.6	-1.5	-5.6	Autres magasins de produits durables	15
-2.1	-5.1	1.6	-4.4	-4.7	Autres magasins de vente au détail	16
-5.0	**-9.2**	**1.4**	**0.7**	**0.2**	**Total, ensemble des magasins**	17
					Terre-Neuve	
-0.8	3.3	8.5	5.8	7.5	Supermarchés d'alimentation et épiceries	1
..	..	..	..	..	Tous les autres magasins d'alimentation	2
3.7	3.1	2.7	6.0	13.2	Pharmacies et magasins de médicaments brevetés	3
-1.6	1.5	8.7	15.1	11.9	Magasins de chaussures	4
-2.9	-9.0	21.2	26.1	7.3	Magasins de vêtements pour hommes	5
-1.9	-13.9	5.0	6.3	4.5	Magasins de vêtements pour dames	6
..	..	..	..	..	Autres magasins de vêtements	7
..	..	..	..	..	Magasins de meubles et d'appareils ménagers	8
-3.0	-6.2	-5.0	-16.5	-6.5	Magasins d'accessoires d'ameublement	9
-9.6	-15.3	-2.3	0.2	-12.9	Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs	10
-10.3	6.8	18.1	16.5	15.5	Stations-service	11
-8.2	-1.9	12.6	4.4	-5.0	Magasins de pièces et d'accessoires pour automobiles et services	12
1.3	-4.5	2.6	-3.9	-4.3	Magasins de marchandises diverses	13
-9.4	-3.9	14.0	9.8	2.8	Autres magasins de produits semi-durables	14
-5.6	-13.9	7.9	15.1	11.8	Autres magasins de produits durables	15
-1.8	0.6	5.5	7.5	12.6	Autres magasins de vente au détail	16
-2.9	**-2.9**	**5.5**	**4.3**	**0.6**	**Total, ensemble des magasins**	17

TABLE 3. Retail Sales, Not Seasonally Adjusted, by Trade Group and by Region (Quarterly Estimates)

No.	Trade Group	Sales / Ventes				
		Quarter 2 1991 Trimestre 2	Quarter 1 1991 Trimestre 1	Quarter 4 1990 Trimestre 4	Quarter 3 1990 Trimestre 3	Quarter 2 1990 Trimestre 2
	Prince Edward Island	millions of dollars - millions de dollars				
1	Supermarkets and grocery stores	..	..	..	..	..
2	All other food stores	..	..	..	..	..
3	Drugs and patent medicine stores	..	..	..	..	..
4	Shoe stores	1.1	0.5	1.3	1.0	1.0
5	Men's clothing stores	1.0	0.8	3.0	1.4	1.4
6	Women's clothing stores	..	..	..	..	..
7	Other clothing stores	3.0	2.1	4.8	3.8	2.7
8	Household furniture and appliance stores	5.0	3.6	8.1	6.2	6.3
9	Household furnishings stores	2.0	1.4	2.2	1.8	1.7
10	Motor vehicle and recreational vehicle dealers	44.4	25.7	36.8	41.5	53.6
11	Gasoline service stations	15.5	14.2	13.2	14.8	12.7
12	Automotive parts, accessories and services	..	..	..	..	..
13	General merchandise stores	19.5	16.6	38.6	27.6	25.9
14	Other semi-durable goods stores	6.7	4.6	8.5	10.5	8.1
15	Other durable goods stores	2.9	2.1	5.6	4.4	3.4
16	Other retail stores	9.4	6.8	10.9	13.7	10.5
17	**Total, all stores**	**188.6**	**146.0**	**215.7**	**213.0**	**210.0**
	Nova Scotia					
1	Supermarkets and grocery stores	392.7	363.7	377.6	397.2	371.0
2	All other food stores	..	..	..	..	..
3	Drugs and patent medicine stores	79.9	86.7	108.4	89.2	86.1
4	Shoe stores	9.4	6.6	12.4	9.9	10.5
5	Men's clothing stores	..	..	..	..	..
6	Women's clothing stores	27.5	19.7	40.4	27.4	28.0
7	Other clothing stores	18.1	15.9	35.5	23.0	21.1
8	Household furniture and appliance stores	38.9	38.6	74.7	51.4	49.9
9	Household furnishings stores	9.6	7.9	14.1	11.3	11.3
10	Motor vehicle and recreational vehicle dealers	..	..	..	..	..
11	Gasoline service stations	167.1	164.5	165.0	162.5	158.6
12	Automotive parts, accessories and services	72.6	51.7	79.9	74.6	82.3
13	General merchandise stores	179.6	140.9	292.4	192.6	186.9
14	Other semi-durable goods stores	43.5	32.1	55.6	48.7	44.1
15	Other durable goods stores	26.5	21.1	51.7	30.6	28.2
16	Other retail stores	93.2	70.1	108.9	108.2	89.3
17	**Total, all stores**	**1,503.1**	**1,243.2**	**1,705.6**	**1,539.5**	**1,569.9**

TABLEAU 3. Ventes au détail, non-désaisonnalisées, selon le groupe de commerce et la région (estimations trimestrielles)

Change from previous year / Variation par rapport à l'année précédente					Groupe de commerce	
Quarter 2 1991 / Trimestre 2	Quarter 1 1991 / Trimestre 1	Quarter 4 1990 / Trimestre 4	Quarter 3 1990 / Trimestre 3	Quarter 2 1990 / Trimestre 2		N°
Per cent - pourcentage						
					Île-du-Prince-Édouard	
..	..	..	..	..	Supermarchés d'alimentation et épiceries	1
..	..	..	..	..	Tous les autres magasins d'alimentation	2
..	..	..	..	..	Pharmacies et magasins de médicaments brevetés	3
5.0	-17.6	1.6	-4.6	-3.0	Magasins de chaussures	4
-27.6	-18.6	7.0	-17.1	-8.0	Magasins de vêtements pour hommes	5
..	..	..	..	..	Magasins de vêtements pour dames	6
13.6	-13.4	5.7	-17.9	-11.7	Autres magasins de vêtements	7
-20.2	-18.2	22.2	17.3	25.8	Magasins de meubles et d'appareils ménagers	8
12.9	-19.0	7.2	-17.8	-14.4	Magasins d'accessoires d'ameublement	9
-17.3	-29.8	3.7	3.8	18.8	Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs	10
21.9	41.1	13.0	8.3	8.8	Stations-service	11
..	..	..	..	..	Magasins de pièces et d'accessoires pour automobiles et services	12
-24.4	-24.7	-4.0	-8.9	-8.7	Magasins de marchandises diverses	13
-17.6	-11.1	11.9	7.7	18.3	Autres magasins de produits semi-durables	14
-15.1	-13.0	-4.0	11.5	15.0	Autres magasins de produits durables	15
-10.6	-9.1	3.5	-9.6	-3.5	Autres magasins de vente au détail	16
-10.2	**-10.8**	**3.0**	**-0.9**	**4.7**	**Total, ensemble des magasins**	17
					Nouvelle-Écosse	
5.9	10.7	9.2	2.9	-2.6	Supermarchés d'alimentation et épiceries	1
..	..	..	..	..	Tous les autres magasins d'alimentation	2
-7.2	4.2	5.8	0.4	4.7	Pharmacies et magasins de médicaments brevetés	3
-11.0	-17.9	-7.0	-11.1	-5.5	Magasins de chaussures	4
..	..	..	..	..	Magasins de vêtements pour hommes	5
-1.8	-17.9	9.0	-1.6	-4.9	Magasins de vêtements pour dames	6
-14.3	-12.6	5.7	3.8	7.0	Autres magasins de vêtements	7
-22.0	-19.8	0.4	3.3	3.0	Magasins de meubles et d'appareils ménagers	8
-14.7	-21.3	4.3	-17.1	3.9	Magasins d'accessoires d'ameublement	9
..	..	..	..	..	Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs	10
5.3	25.8	19.4	8.9	17.5	Stations-service	11
-11.8	-17.9	-3.2	-2.2	-3.8	Magasins de pièces et d'accessoires pour automobiles et services	12
-3.9	-6.2	2.1	1.0	0.8	Magasins de marchandises diverses	13
-1.5	-4.4	3.3	-8.2	-10.0	Autres magasins de produits semi-durables	14
-6.0	-12.0	2.1	-9.1	-8.5	Autres magasins de produits durables	15
4.4	-6.5	4.0	-11.4	-8.4	Autres magasins de vente au détail	16
-4.3	**-4.7**	**3.8**	**-0.3**	**1.3**	**Total, ensemble des magasins**	17

TABLE 3. Retail Sales, Not Seasonally Adjusted, by Trade Group and by Region (Quarterly Estimates)

No.	Trade Group	Sales / Ventes				
		Quarter 2 1991 Trimestre 2	Quarter 1 1991 Trimestre 1	Quarter 4 1990 Trimestre 4	Quarter 3 1990 Trimestre 3	Quarter 2 1990 Trimestre 2
		millions of dollars - millions de dollars				
	New Brunswick					
1	Supermarkets and grocery stores	..	..	..	..	..
2	All other food stores	..	..	..	..	..
3	Drugs and patent medicine stores	71.7	68.9	76.7	66.6	66.5
4	Shoe stores	..	..	..	..	..
5	Men's clothing stores	8.7	5.5	16.6	9.1	10.2
6	Women's clothing stores	20.7	14.1	28.8	20.7	20.9
7	Other clothing stores	15.4	11.5	26.9	19.0	17.7
8	Household furniture and appliance stores	..	..	..	..	..
9	Household furnishings stores	8.1	6.0	11.2	8.9	9.0
10	Motor vehicle and recreational vehicle dealers	306.1	190.1	226.5	268.4	336.3
11	Gasoline service stations	89.1	90.1	108.1	110.1	94.9
12	Automotive parts, accessories and services	79.2	54.9	82.7	76.6	79.0
13	General merchandise stores	130.7	99.5	210.8	149.7	141.8
14	Other semi-durable goods stores	33.3	21.6	39.5	34.9	36.2
15	Other durable goods stores	19.8	13.7	32.6	21.4	22.6
16	Other retail stores	56.7	42.6	65.5	64.5	60.9
17	**Total, all stores**	1,234.9	988.8	1,360.8	1,242.6	1,284.2
	Quebec					
1	Supermarkets and grocery stores	3,086.5	2,864.8	3,037.8	2,985.0	2,947.9
2	All other food stores	..	..	..	..	..
3	Drugs and patent medicine stores	547.6	537.7	613.6	562.6	554.6
4	Shoe stores	153.6	89.2	211.6	161.0	173.4
5	Men's clothing stores	124.8	71.6	182.8	111.8	151.0
6	Women's clothing stores	249.9	164.0	292.6	269.1	301.2
7	Other clothing stores	313.9	225.7	419.2	324.8	337.1
8	Household furniture and appliance stores	447.1	308.5	638.1	562.2	594.2
9	Household furnishings stores	144.3	88.7	170.9	167.4	191.2
10	Motor vehicle and recreational vehicle dealers	2,923.3	1,813.1	1,967.3	2,490.9	3,077.3
11	Gasoline service stations	839.5	819.2	1,015.7	977.7	970.7
12	Automotive parts, accessories and services	..	..	..	..	..
13	General merchandise stores	990.4	734.4	1,359.5	996.1	1,004.8
14	Other semi-durable goods stores	349.1	261.2	454.3	403.2	433.3
15	Other durable goods stores	230.3	172.9	334.2	264.6	263.2
16	Other retail stores	481.6	337.5	569.1	472.2	503.8
17	**Total, all stores**	12,053.9	9,383.5	12,553.3	11,984.7	12,804.8

TABLEAU 3. Ventes au détail, non-désaisonnalisées, selon le groupe de commerce et la région (estimations trimestrielles)

Change from previous year / Variation par rapport à l'année précédente					Groupe de commerce	
Quarter 2 1991 / Trimestre 2	Quarter 1 1991 / Trimestre 1	Quarter 4 1990 / Trimestre 4	Quarter 3 1990 / Trimestre 3	Quarter 2 1990 / Trimestre 2		N°
Per cent - pourcentage						
					Nouveau-Brunswick	
..	..	..	..	..	Supermarchés d'alimentation et épiceries	1
..	..	..	..	..	Tous les autres magasins d'alimentation	2
7.8	6.2	4.9	0.8	4.5	Pharmacies et magasins de médicaments brevetés	3
..	..	..	..	..	Magasins de chaussures	4
-14.8	-23.1	-1.1	-4.4	-11.1	Magasins de vêtements pour hommes	5
-0.8	-15.8	7.1	-1.0	-3.4	Magasins de vêtements pour dames	6
-13.0	-22.5	-5.6	-10.1	-9.4	Autres magasins de vêtements	7
..	..	..	..	..	Magasins de meubles et d'appareils ménagers	8
-10.3	-19.3	7.9	-9.1	-11.8	Magasins d'accessoires d'ameublement	9
-9.0	-23.1	-4.3	2.4	9.2	Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs	10
-6.1	4.2	10.0	4.3	2.3	Stations-service	11
0.3	-5.0	10.7	14.4	10.2	Magasins de pièces et d'accessoires pour automobiles et services	12
-7.8	-12.2	-1.1	-7.1	-7.7	Magasins de marchandises diverses	13
-8.1	-13.1	-0.9	1.5	-3.0	Autres magasins de produits semi-durables	14
-12.2	-24.3	-3.7	-2.9	8.0	Autres magasins de produits durables	15
-6.9	-1.3	2.5	-0.8	4.0	Autres magasins de vente au détail	16
-3.8	**-5.7**	**4.2**	**1.3**	**4.0**	**Total, ensemble des magasins**	17
					Québec	
4.7	3.0	3.0	2.1	3.4	Supermarchés d'alimentation et épiceries	1
..	..	..	..	..	Tous les autres magasins d'alimentation	2
-1.3	2.6	9.1	10.2	9.1	Pharmacies et magasins de médicaments brevetés	3
-11.4	-20.7	3.3	-6.0	-3.9	Magasins de chaussures	4
-17.4	-27.2	3.2	-4.3	-3.7	Magasins de vêtements pour hommes	5
-17.0	-25.7	-5.1	-3.4	0.3	Magasins de vêtements pour dames	6
-6.9	-8.5	6.4	- -	-1.6	Autres magasins de vêtements	7
-24.8	-41.2	-10.4	-22.0	-14.2	Magasins de meubles et d'appareils ménagers	8
-24.5	-34.2	-2.2	-8.0	0.6	Magasins d'accessoires d'ameublement	9
-5.0	-19.3	-10.0	-6.4	-4.9	Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs	10
-13.5	-1.9	12.9	12.3	13.3	Stations-service	11
..	..	..	..	..	Magasins de pièces et d'accessoires pour automobiles et services	12
-1.4	-4.9	8.9	9.0	7.3	Magasins de marchandises diverses	13
-19.4	-18.3	-2.9	-2.8	-2.8	Autres magasins de produits semi-durables	14
-12.5	-17.4	2.1	-4.7	-9.9	Autres magasins de produits durables	15
-4.4	-12.0	-6.1	-12.3	-10.4	Autres magasins de vente au détail	16
-5.9	**-9.9**	**0.6**	**-0.9**	**-0.3**	**Total, ensemble des magasins**	17

TABLE 3. Retail Sales, Not Seasonally Adjusted, by Trade Group and by Region (Quarterly Estimates)

No.	Trade Group	Sales / Ventes				
		Quarter 2 1991 Trimestre 2	Quarter 1 1991 Trimestre 1	Quarter 4 1990 Trimestre 4	Quarter 3 1990 Trimestre 3	Quarter 2 1990 Trimestre 2
		millions of dollars - millions de dollars				
	Ontario					
1	Supermarkets and grocery stores	3,695.7	3,444.3	3,725.0	3,726.8	3,686.0
2	All other food stores	..	..	..	..	..
3	Drugs and patent medicine stores	807.8	786.6	863.6	796.2	777.3
4	Shoe stores	158.0	110.4	200.4	168.1	174.1
5	Men's clothing stores	176.0	118.9	305.1	178.0	198.1
6	Women's clothing stores	367.6	259.8	477.3	379.3	407.1
7	Other clothing stores	265.5	225.9	463.3	312.8	299.4
8	Household furniture and appliance stores	714.6	622.5	1,076.9	871.4	831.9
9	Household furnishings stores	200.2	165.5	322.2	283.6	288.6
10	Motor vehicle and recreational vehicle dealers	3,990.8	2,713.9	3,328.1	3,493.6	4,336.5
11	Gasoline service stations	1,208.2	1,193.3	1,420.7	1,361.0	1,309.2
12	Automotive parts, accessories and services	..	..	..	..	..
13	General merchandise stores	1,810.7	1,386.4	2,717.7	1,847.5	1,849.1
14	Other semi-durable goods stores	708.5	483.3	842.4	702.4	804.3
15	Other durable goods stores	475.1	368.0	768.0	557.1	537.4
16	Other retail stores	1,141.9	892.4	1,402.2	1,256.1	1,157.9
17	**Total, all stores**	**17,234.0**	**13,999.7**	**19,554.5**	**17,535.1**	**18,339.2**
	Manitoba					
1	Supermarkets and grocery stores	419.2	394.9	431.2	452.5	471.5
2	All other food stores	..	..	..	..	..
3	Drugs and patent medicine stores	..	..	..	..	..
4	Shoe stores	10.8	7.1	14.3	11.2	12.8
5	Men's clothing stores	14.2	9.8	26.8	13.8	16.5
6	Women's clothing stores	35.1	28.5	45.8	35.4	37.3
7	Other clothing stores	31.6	24.4	44.0	29.2	29.7
8	Household furniture and appliance stores	46.2	39.8	67.4	52.6	49.3
9	Household furnishings stores	11.1	7.8	13.3	13.0	13.0
10	Motor vehicle and recreational vehicle dealers	369.2	267.5	315.9	362.9	389.8
11	Gasoline service stations	152.6	145.3	174.5	161.9	156.6
12	Automotive parts, accessories and services	92.1	64.3	95.8	89.4	96.1
13	General merchandise stores	210.4	162.3	306.6	205.3	209.1
14	Other semi-durable goods stores	53.7	33.8	61.7	48.0	58.2
15	Other durable goods stores	36.5	29.7	62.4	44.6	43.1
16	Other retail stores	60.2	50.8	77.2	60.3	62.3
17	**Total, all stores**	**1,615.5**	**1,335.4**	**1,810.3**	**1,648.5**	**1,715.2**

TABLEAU 3. Ventes au détail, non-désaisonnalisées, selon le groupe de commerce et la région (estimations trimestrielles)

Change from previous year / Variation par rapport à l'année précédente					Groupe de commerce	
Quarter 2 1991 / Trimestre 2	Quarter 1 1991 / Trimestre 1	Quarter 4 1990 / Trimestre 4	Quarter 3 1990 / Trimestre 3	Quarter 2 1990 / Trimestre 2		N°
Per cent - pourcentage						
					Ontario	
0.3	-0.5	4.7	4.4	3.2	Supermarchés d'alimentation et épiceries	1
..	..	..	..	..	Tous les autres magasins d'alimentation	2
3.9	10.1	6.7	7.6	5.0	Pharmacies et magasins de médicaments brevetés	3
-9.3	-14.1	2.6	4.8	2.8	Magasins de chaussures	4
-11.1	-19.5	-0.9	4.5	-2.9	Magasins de vêtements pour hommes	5
-9.7	-21.8	-6.1	-6.3	-2.1	Magasins de vêtements pour dames	6
-11.3	-12.4	-0.8	-0.7	2.1	Autres magasins de vêtements	7
-14.1	-21.9	4.7	-9.1	-9.8	Magasins de meubles et d'appareils ménagers	8
-30.6	-26.1	7.5	5.5	7.3	Magasins d'accessoires d'ameublement	9
-8.0	-27.5	-11.4	-4.8	-9.2	Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs	10
-7.7	1.8	8.7	0.3	-2.0	Stations-service	11
..	..	..	..	..	Magasins de pièces et d'accessoires pour automobiles et services	12
-2.1	-6.5	2.9	1.4	-0.5	Magasins de marchandises diverses	13
-11.9	-15.0	-4.4	-8.9	7.7	Autres magasins de produits semi-durables	14
-11.6	-20.4	-4.8	-8.8	-11.3	Autres magasins de produits durables	15
-1.4	-2.8	6.0	-0.6	-3.1	Autres magasins de vente au détail	16
-6.0	**-11.5**	**-0.1**	**-0.8**	**-2.4**	**Total, ensemble des magasins**	17
					Manitoba	
-11.1	-5.2	-4.0	1.4	2.8	Supermarchés d'alimentation et épiceries	1
..	..	..	..	..	Tous les autres magasins d'alimentation	2
..	..	..	..	..	Pharmacies et magasins de médicaments brevetés	3
-15.4	-21.9	-7.1	-7.8	1.2	Magasins de chaussures	4
-14.0	-21.6	-0.5	1.9	-0.5	Magasins de vêtements pour hommes	5
-6.0	-1.0	2.3	-3.4	0.2	Magasins de vêtements pour dames	6
6.4	0.1	4.8	-2.0	-2.6	Autres magasins de vêtements	7
-6.3	-16.0	1.6	-9.2	-9.2	Magasins de meubles et d'appareils ménagers	8
-14.7	-28.2	-2.9	-9.4	0.8	Magasins d'accessoires d'ameublement	9
-5.3	-13.4	-5.5	0.5	-13.1	Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs	10
-2.5	4.0	10.6	-0.4	5.4	Stations-service	11
-4.2	-9.9	-1.1	1.4	4.2	Magasins de pièces et d'accessoires pour automobiles et services	12
0.6	-1.0	7.0	0.4	-5.3	Magasins de marchandises diverses	13
-7.9	-6.2	0.5	7.3	17.6	Autres magasins de produits semi-durables	14
-15.3	-18.1	5.1	8.7	-3.5	Autres magasins de produits durables	15
-3.5	-3.2	0.2	-0.1	-0.6	Autres magasins de vente au détail	16
-5.8	**-6.1**	**0.3**	**0.5**	**-2.5**	**Total, ensemble des magasins**	17

TABLE 3. Retail Sales, Not Seasonally Adjusted, by Trade Group and by Region (Quarterly Estimates)

No.	Trade Group	Sales / Ventes				
		Quarter 2 1991 Trimestre 2	Quarter 1 1991 Trimestre 1	Quarter 4 1990 Trimestre 4	Quarter 3 1990 Trimestre 3	Quarter 2 1990 Trimestre 2
		millions of dollars - millions de dollars				
	Saskatchewan					
1	Supermarkets and grocery stores	326.5	295.5	309.5	299.0	297.1
2	All other food stores	..	..	..	..	..
3	Drugs and patent medicine stores	64.2	64.1	81.8	69.4	70.0
4	Shoe stores	7.8	5.8	9.8	8.4	8.9
5	Men's clothing stores	11.4	9.0	25.9	15.0	16.1
6	Women's clothing stores	25.0	19.8	31.2	24.1	24.6
7	Other clothing stores	26.2	25.1	44.6	29.4	31.3
8	Household furniture and appliance stores	31.0	30.3	50.2	39.1	35.1
9	Household furnishings stores	..	..	..	..	..
10	Motor vehicle and recreational vehicle dealers	..	..	..	..	..
11	Gasoline service stations	122.4	110.9	133.6	139.3	137.8
12	Automotive parts, accessories and services	102.9	79.2	112.6	121.2	126.5
13	General merchandise stores	165.9	136.5	247.9	175.4	177.0
14	Other semi-durable goods stores	49.1	35.0	59.5	46.6	54.3
15	Other durable goods stores	34.7	26.8	54.9	37.8	37.9
16	Other retail stores	59.7	50.8	68.6	66.2	60.8
17	**Total, all stores**	**1,358.4**	**1,128.5**	**1,552.5**	**1,426.6**	**1,442.5**
	Alberta					
1	Supermarkets and grocery stores	1,064.2	966.8	1,004.0	1,009.9	1,032.7
2	All other food stores	..	..	..	..	..
3	Drugs and patent medicine stores	226.5	216.8	270.3	239.5	234.7
4	Shoe stores	30.3	23.2	37.7	32.8	33.1
5	Men's clothing stores	46.1	36.0	87.9	49.3	52.9
6	Women's clothing stores	91.9	77.2	112.1	95.2	94.7
7	Other clothing stores	89.8	75.5	123.0	90.0	84.3
8	Household furniture and appliance stores	..	..	..	..	..
9	Household furnishings stores	..	..	..	..	..
10	Motor vehicle and recreational vehicle dealers	1,157.1	875.3	1,004.6	1,126.5	1,315.6
11	Gasoline service stations	335.6	316.2	408.0	380.2	345.2
12	Automotive parts, accessories and services	310.7	244.8	344.1	339.8	347.5
13	General merchandise stores	667.1	556.5	933.5	654.6	642.6
14	Other semi-durable goods stores	206.4	130.4	218.7	190.3	199.3
15	Other durable goods stores	139.3	108.5	212.8	161.6	147.6
16	Other retail stores	259.1	210.3	314.3	276.1	265.0
17	**Total, all stores**	**4,898.2**	**4,075.5**	**5,440.2**	**4,976.0**	**5,098.1**

TABLEAU 3. Ventes au détail, non-désaisonnalisées, selon le groupe de commerce et la région (estimations trimestrielles)

Change from previous year / Variation par rapport à l'année précédente					Groupe de commerce	
Quarter 2 1991 / Trimestre 2	Quarter 1 1991 / Trimestre 1	Quarter 4 1990 / Trimestre 4	Quarter 3 1990 / Trimestre 3	Quarter 2 1990 / Trimestre 2		N°
Per cent - pourcentage						
					Saskatchewan	
9.9	6.2	2.1	-2.0	-4.3	Supermarchés d'alimentation et épiceries	1
..	..	..	..	..	Tous les autres magasins d'alimentation	2
-8.3	-7.4	0.3	-0.4	0.9	Pharmacies et magasins de médicaments brevetés	3
-11.8	-16.9	3.1	-1.0	-1.8	Magasins de chaussures	4
-29.3	-28.7	2.4	5.9	-0.5	Magasins de vêtements pour hommes	5
1.6	-0.4	9.5	-1.7	-1.7	Magasins de vêtements pour dames	6
-16.1	-14.9	- -	-10.2	-7.8	Autres magasins de vêtements	7
-11.7	-15.8	3.2	-2.0	-4.7	Magasins de meubles et d'appareils ménagers	8
..	..	..	..	..	Magasins d'accessoires d'ameublement	9
..	..	..	..	..	Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs	10
-11.1	-6.6	3.0	-2.6	0.2	Stations-service	11
-18.7	-20.6	-2.9	0.3	2.4	Magasins de pièces et d'accessoires pour automobiles et services	12
-6.2	-3.2	7.0	-3.1	-2.6	Magasins de marchandises diverses	13
-9.6	-14.7	-2.4	-3.8	-3.1	Autres magasins de produits semi-durables	14
-8.4	-12.8	1.4	6.0	-1.0	Autres magasins de produits durables	15
-1.8	3.6	-5.8	-12.1	-11.4	Autres magasins de vente au détail	16
-5.8	**-6.5**	**3.8**	**2.6**	**1.2**	**Total, ensemble des magasins**	17
					Alberta	
3.0	4.2	3.6	2.6	7.7	Supermarchés d'alimentation et épiceries	1
..	..	..	..	..	Tous les autres magasins d'alimentation	2
-3.5	-3.6	0.5	4.9	5.8	Pharmacies et magasins de médicaments brevetés	3
-8.5	-17.0	-10.9	-8.7	-10.1	Magasins de chaussures	4
-12.8	-17.4	7.6	4.2	1.9	Magasins de vêtements pour hommes	5
-3.0	-4.7	2.5	-1.5	5.8	Magasins de vêtements pour dames	6
6.5	6.9	6.9	-4.7	0.2	Autres magasins de vêtements	7
..	..	..	..	..	Magasins de meubles et d'appareils ménagers	8
..	..	..	..	..	Magasins d'accessoires d'ameublement	9
-12.0	-20.5	-5.4	1.5	1.3	Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs	10
-2.8	-0.1	22.8	13.6	13.3	Stations-service	11
-10.6	-8.0	9.9	13.9	14.6	Magasins de pièces et d'accessoires pour automobiles et services	12
3.8	3.6	11.0	7.2	3.9	Magasins de marchandises diverses	13
3.6	-8.8	-7.4	-4.9	-3.8	Autres magasins de produits semi-durables	14
-5.6	-12.2	1.6	6.4	-6.1	Autres magasins de produits durables	15
-2.2	-5.9	-0.6	-5.1	-4.7	Autres magasins de vente au détail	16
-3.9	**-6.6**	**4.0**	**4.9**	**4.7**	**Total, ensemble des magasins**	17

TABLE 3. Retail Sales, Not Seasonally Adjusted, by Trade Group and by Region (Quarterly Estimates)

No.	Trade Group	Sales / Ventes				
		Quarter 2 1991 Trimestre 2	Quarter 1 1991 Trimestre 1	Quarter 4 1990 Trimestre 4	Quarter 3 1990 Trimestre 3	Quarter 2 1990 Trimestre 2
		millions of dollars - millions de dollars				
	British Columbia					
1	Supermarkets and grocery stores	1,362.2	1,266.1	1,339.3	1,352.6	1,320.5
2	All other food stores	..	..	..	..	..
3	Drugs and patent medicine stores	265.9	242.3	300.9	275.6	271.8
4	Shoe stores	40.3	31.4	52.0	46.8	45.9
5	Men's clothing stores	41.6	31.3	78.4	45.3	46.5
6	Women's clothing stores	99.2	78.8	125.9	102.9	96.3
7	Other clothing stores	98.1	91.6	148.0	114.1	98.9
8	Household furniture and appliance stores	225.4	193.5	322.5	251.9	236.5
9	Household furnishings stores	74.6	62.4	102.9	96.8	94.8
10	Motor vehicle and recreational vehicle dealers	1,684.3	1,265.4	1,344.5	1,532.6	1,654.5
11	Gasoline service stations	482.8	465.5	574.7	574.0	539.6
12	Automotive parts, accessories and services	297.3	270.2	328.7	330.1	345.2
13	General merchandise stores	621.9	492.2	921.3	625.8	608.1
14	Other semi-durable goods stores	205.2	154.8	241.0	215.8	222.8
15	Other durable goods stores	182.9	131.5	245.3	196.2	183.8
16	Other retail stores	328.6	273.8	370.0	354.2	334.5
17	**Total, all stores**	**6,095.1**	**5,118.4**	**6,578.0**	**6,183.4**	**6,182.7**
	Yukon and Northwest Territories					
1	Supermarkets and grocery stores	25.7	21.0	24.9	26.0	24.8
2	All other food stores	1.7	1.1	1.4	1.5	1.5
3	Drugs and patent medicine stores	6.3	6.3	9.2	8.3	8.1
4	Shoe stores	..	..	..	..	..
5	Men's clothing stores	..	..	..	..	..
6	Women's clothing stores	..	..	..	..	..
7	Other clothing stores	0.8	0.6	1.3	1.2	1.2
8	Household furniture and appliance stores	2.2	2.2	3.4	3.2	2.9
9	Household furnishings stores	1.0	0.9	1.5	1.0	1.0
10	Motor vehicle and recreational vehicle dealers	..	..	..	..	..
11	Gasoline service stations	..	..	..	..	..
12	Automotive parts, accessories and services	..	..	..	..	..
13	General merchandise stores	45.2	34.7	50.2	41.5	43.5
14	Other semi-durable goods stores	5.9	4.1	7.2	7.1	7.0
15	Other durable goods stores	..	..	..	..	..
16	Other retail stores	8.3	6.6	9.1	8.8	8.7
17	**Total, all stores**	**139.9**	**110.8**	**154.0**	**146.7**	**144.6**

TABLEAU 3. Ventes au détail, non-désaisonnalisées, selon le groupe de commerce et la région (estimations trimestrielles)

Change from previous year / Variation par rapport à l'année précédente					Groupe de commerce	
Quarter 2 1991 / Trimestre 2	Quarter 1 1991 / Trimestre 1	Quarter 4 1990 / Trimestre 4	Quarter 3 1990 / Trimestre 3	Quarter 2 1990 / Trimestre 2		N°
Per cent - pourcentage						
					Colombie-Britannique	
3.2	2.3	2.2	6.8	9.9	Supermarchés d'alimentation et épiceries	1
..	..	..	..	..	Tous les autres magasins d'alimentation	2
-2.2	-7.1	-5.5	12.0	12.2	Pharmacies et magasins de médicaments brevetés	3
-12.1	-27.9	-8.4	-4.2	0.8	Magasins de chaussures	4
-10.5	-19.8	-0.3	1.0	0.7	Magasins de vêtements pour hommes	5
3.0	-5.9	-0.3	1.7	4.8	Magasins de vêtements pour dames	6
-0.8	5.6	4.4	5.4	2.0	Autres magasins de vêtements	7
-4.7	-17.6	5.6	1.6	12.7	Magasins de meubles et d'appareils ménagers	8
-21.3	-29.6	-0.8	6.5	10.3	Magasins d'accessoires d'ameublement	9
1.8	-15.4	2.1	6.2	-0.3	Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs	10
-10.5	0.2	13.2	1.8	5.9	Stations-service	11
-13.9	-13.3	-0.8	1.0	6.5	Magasins de pièces et d'accessoires pour automobiles et services	12
2.3	-1.4	5.8	4.3	3.5	Magasins de marchandises diverses	13
-7.9	-1.2	7.8	3.0	12.1	Autres magasins de produits semi-durables	14
-0.5	-11.7	5.0	19.3	20.5	Autres magasins de produits durables	15
-1.7	-5.0	1.0	-3.3	-1.9	Autres magasins de vente au détail	16
-1.4	**-7.2**	**3.0**	**4.7**	**5.2**	**Total, ensemble des magasins**	17
					Yukon et Territoires du Nord-Ouest	
3.4	-0.1	3.8	1.0	1.1	Supermarchés d'alimentation et épiceries	1
17.1	-2.4	-13.9	-8.1	-2.9	Tous les autres magasins d'alimentation	2
-23.0	-15.3	9.6	6.7	-0.4	Pharmacies et magasins de médicaments brevetés	3
..	..	..	..	..	Magasins de chaussures	4
..	..	..	..	..	Magasins de vêtements pour hommes	5
..	..	..	..	..	Magasins de vêtements pour dames	6
-36.5	-47.6	-14.8	1.6	-20.7	Autres magasins de vêtements	7
-24.6	-28.0	-20.6	12.8	15.5	Magasins de meubles et d'appareils ménagers	8
2.1	2.8	41.4	0.1	14.9	Magasins d'accessoires d'ameublement	9
..	..	..	..	..	Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs	10
..	..	..	..	..	Stations-service	11
..	..	..	..	..	Magasins de pièces et d'accessoires pour automobiles et services	12
3.8	-5.6	-4.1	-9.7	-2.4	Magasins de marchandises diverses	13
-16.8	-13.9	7.3	8.4	35.7	Autres magasins de produits semi-durables	14
..	..	..	..	..	Autres magasins de produits durables	15
-5.1	-0.8	3.5	-5.7	9.1	Autres magasins de vente au détail	16
-3.2	**-9.0**	**4.2**	**1.2**	**2.9**	**Total, ensemble des magasins**	17

TABLE 3. Retail Sales, Not Seasonally Adjusted, by Trade Group and by Region (Quarterly Estimates)

No.	Trade Group	Sales / Ventes Quarter 2 1991 Trimestre 2	Quarter 1 1991 Trimestre 1	Quarter 4 1990 Trimestre 4	Quarter 3 1990 Trimestre 3	Quarter 2 1990 Trimestre 2
		millions of dollars - millions de dollars				
	Yukon					
1	Supermarkets and grocery stores	9.9	7.6	9.5	10.3	9.3
2	All other food stores	..	..	..	..	..
3	Drugs and patent medicine store	x	x	3.5	3.2	2.9
4	Shoe stores	x	x	x	x	x
5	Men's clothing stores	x	x	x	x	x
6	Women's clothing stores	x	x	x	x	x
7	Other clothing stores	x	x	x	x	x
8	Household furniture and appliance stores	0.7	0.6	1.1	0.9	1.0
9	Household furnishings stores	x	x	x	x	x
10	Motor vehicle and recreational vehicle dealers	10.8	6.8	9.3	10.6	12.4
11	Gasoline service stations	..	..	..	..	..
12	Automotive parts, accessories and services	..	..	..	..	..
13	General merchandise stores	x	x	x	x	x
14	Other semi-durable goods stores	..	..	..	..	..
15	Other durable goods stores	..	..	..	..	..
16	Other retail stores	x	x	x	x	x
17	**Total, all stores**	**48.0**	**33.7**	**49.6**	**51.5**	**49.1**
	Northwest Territories					
1	Supermarkets and grocery stores	15.8	13.4	15.4	15.7	15.5
2	All other food stores	1.6	1.0	1.1	1.3	1.3
3	Drugs and patent medicine stores	x	x	5.8	5.2	5.2
4	Shoe stores	x	x	x	x	x
5	Men's clothing stores	x	x	x	x	x
6	Women's clothing stores	x	x	x	x	x
7	Other clothing stores	x	x	x	x	x
8	Household furniture and appliance stores	1.5	1.5	2.3	2.3	1.9
9	Household furnishings stores	x	x	x	x	x
10	Motor vehicle and recreational vehicle dealers	..	..	..	..	..
11	Gasoline service stations	2.7	3.1	3.6	3.8	3.3
12	Automotive parts, accessories and services	..	..	..	..	..
13	General merchandise stores	x	x	x	x	x
14	Other semi-durable goods stores	3.2	2.2	3.9	3.9	4.2
15	Other durable goods stores	..	..	..	..	..
16	Other retail stores	x	x	x	x	x
17	**Total, all stores**	**91.8**	**77.1**	**104.4**	**95.2**	**95.5**

ABLEAU 3. Ventes au détail, non-désaisonnalisées, selon le groupe de commerce et la région (estimations trimestrielles)

Change from previous year / Variation par rapport à l'année précédente					Groupe de commerce	
uarter 2 1991 mestre 2	Quarter 1 1991 Trimestre 1	Quarter 4 1990 Trimestre 4	Quarter 3 1990 Trimestre 3	Quarter 2 1990 Trimestre 2		N°
Per cent - pourcentage						
					Yukon	
5.6	-1.3	10.9	4.2	9.8	Supermarchés d'alimentation et épiceries	1
..	..	..	..	..	Tous les autres magasins d'alimentation	2
x	x	10.9	6.5	-13.0	Pharmacies et magasins de médicaments brevetés	3
x	x	x	x	x	Magasins de chaussures	4
x	x	x	x	x	Magasins de vêtements pour hommes	5
x	x	x	x	x	Magasins de vêtements pour dames	6
x	x	x	x	x	Autres magasins de vêtements	7
-34.1	-37.1	-26.6	-3.6	22.9	Magasins de meubles et d'appareils ménagers	8
x	x	x	x	x	Magasins d'accessoires d'ameublement	9
-13.3	-23.0	-13.1	3.0	7.6	Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs	10
..	..	..	..	..	Stations-service	11
..	..	..	..	..	Magasins de pièces et d'accessoires pour automobiles et services	12
x	x	x	x	x	Magasins de marchandises diverses	13
..	..	..	..	..	Autres magasins de produits semi-durables	14
..	..	..	..	..	Autres magasins de produits durables	15
x	x	x	x	x	Autres magasins de vente au détail	16
-2.2	**-12.6**	**-2.2**	**-5.5**	**-2.2**	**Total, ensemble des magasins**	17
					Territoires du Nord-Ouest	
2.1	0.6	-0.1	-1.1	-3.5	Supermarchés d'alimentation et épiceries	1
19.3	-1.6	-6.2	3.0	-0.1	Tous les autres magasins d'alimentation	2
x	x	8.9	6.9	8.5	Pharmacies et magasins de médicaments brevetés	3
x	x	x	x	x	Magasins de chaussures	4
x	x	x	x	x	Magasins de vêtements pour hommes	5
x	x	x	x	x	Magasins de vêtements pour dames	6
x	x	x	x	x	Autres magasins de vêtements	7
-19.6	-23.4	-17.4	20.9	11.9	Magasins de meubles et d'appareils ménagers	8
x	x	x	x	x	Magasins d'accessoires d'ameublement	9
..	..	..	..	..	Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs	10
-19.1	-10.5	15.7	17.1	21.7	Stations-service	11
..	..	..	..	..	Magasins de pièces et d'accessoires pour automobiles et services	12
x	x	x	x	x	Magasins de marchandises diverses	13
-24.1	-22.1	2.2	-1.1	30.1	Autres magasins de produits semi-durables	14
..	..	..	..	..	Autres magasins de produits durables	15
x	x	x	x	x	Autres magasins de vente au détail	16
-3.8	**-7.4**	**7.5**	**5.3**	**5.8**	**Total, ensemble des magasins**	17

TABLE 4. Retail Trade Sample Response Fraction and Coefficient of Variation (Current Periods)

No.		Response fraction Fraction de réponse August 1991 Août	July 1991 Juillet	June 1991 Juin	May 1991 Mai
		Per cent - pourcentage			
	Trade Group - Canada				
1	Supermarkets and grocery stores	82.3	91.7	97.1	96.0
2	All other food stores	80.7	92.7	92.0	92.4
3	Drugs and patent medicine stores	85.3	91.3	91.9	95.1
4	Shoe stores	95.0	98.6	98.8	98.8
5	Men's clothing stores	88.1	93.6	94.3	93.8
6	Women's clothing stores	79.7	93.3	95.9	95.7
7	Other clothing stores	85.4	95.1	97.3	97.4
8	Household furniture and appliance stores	86.7	95.9	96.3	96.5
9	Household furnishings stores	82.7	94.7	96.7	94.7
10	Motor vehicle and recreational vehicle dealers	84.5	96.2	96.1	95.9
11	Gasoline service stations	89.8	96.3	96.9	95.3
12	Automotive parts, accessories and services	84.6	94.8	95.0	93.7
13	General merchandise stores	98.1	99.1	99.4	99.3
14	Other semi-durable goods stores	85.3	93.4	96.2	94.0
15	Other durable goods stores	84.2	95.0	96.1	96.0
16	Other retail stores	93.6	97.7	98.2	97.6
17	**Total, all stores**	**86.6**	**95.0**	**96.6**	**96.1**
	Regions				
18	Newfoundland	83.6	97.1	97.7	97.3
19	Prince Edward Island	87.3	94.4	96.6	96.7
20	Nova Scotia	93.0	97.2	98.7	98.9
21	New Brunswick	90.5	94.1	96.7	95.7
22	Quebec	78.1	94.4	97.4	96.5
23	Ontario	88.1	94.3	95.8	95.8
24	Manitoba	96.5	97.0	97.2	96.8
25	Saskatchewan	96.6	98.8	97.7	97.1
26	Alberta	91.9	94.6	94.8	94.1
27	British Columbia	87.7	96.2	97.9	96.2
28	Yukon	64.8	88.7	90.1	81.9
29	Northwest Territories	91.6	95.6	94.6	93.1

TABLEAU 4. Commerce de détail, fraction de réponse de l'échantillon et coefficient de variation (périodes courantes)

Coefficient of variation / Coefficient de variation					
August 1991 Août	July 1991 Juillet	June 1991 Juin	May 1991 Mai		N°
Per cent - pourcentage					
				Groups de commerce - Canada	
4.4	4.2	4.1	3.8	Supermarchés d'alimentation et épiceries	1
13.8	13.5	13.2	11.0	Tous les autres magasins d'alimentation	2
5.6	5.5	5.2	5.1	Pharmacies et magasins de médicaments brevetés	3
4.8	5.9	4.7	5.2	Magasins de chaussures	4
5.2	5.6	4.7	4.7	Magasins de vêtements pour hommes	5
3.6	3.7	3.3	2.9	Magasins de vêtements pour dames	6
4.5	5.0	4.9	3.9	Autres magasins de vêtements	7
6.0	5.7	5.7	5.2	Magasins de meubles et d'appareils ménagers	8
6.8	6.4	6.0	5.4	Magasins d'accessoires d'ameublement	9
5.3	5.5	5.0	4.9	Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs	10
4.7	4.6	4.7	4.2	Stations-service	11
4.0	3.7	3.5	3.2	Magasins de pièces et d'accessoires pour automobiles et services	12
2.0	2.1	1.7	1.3	Magasins de marchandises diverses	13
5.9	6.1	7.7	7.8	Autres magasins de produits semi-durables	14
5.2	5.3	4.2	5.2	Autres magasins de produits durables	15
2.4	2.7	3.6	3.3	Autres magasins de vente au détail	16
1.7	1.8	1.7	1.6	**Total, ensemble des magasins**	17
				Régions	
4.3	4.1	3.9	3.3	Terre-Neuve	18
3.7	3.7	3.4	3.4	Île-du-Prince-Édouard	19
4.2	4.9	4.9	4.9	Nouvelle-Écosse	20
8.4	8.1	7.1	6.7	Nouveau-Brunswick	21
3.4	3.7	3.6	3.3	Québec	22
3.6	3.8	3.5	3.4	Ontario	23
2.5	2.4	2.9	2.7	Manitoba	24
4.4	4.3	4.1	4.4	Saskatchewan	25
3.1	3.1	2.8	2.8	Alberta	26
3.4	3.8	3.2	3.8	Colombie-Britannique	27
0.5	0.8	1.0	0.6	Yukon	28
3.2	3.7	3.7	3.3	Territoires du Nord-Ouest	29

TABLE 5. Retail Sales, Seasonally Adjusted, by Trade Group and by Region (Historical Estimates)

No.		August 1991 Août	July 1991 Juillet	June 1991 Juin	May 1991 Mai	April 1991 Avril	March 1991 Mars	February 1991 Février
		millions of dollars - millions de dollars						
	Trade Group - Canada							
1	Supermarkets and grocery stores	3,557.1	3,586.1	3,599.0	3,608.2	3,610.2	3,632.5	3,569.8
2	All other food stores	298.6	301.7	313.2	320.8	298.5	319.0	309.7
3	Drugs and patent medicine stores	734.1	734.3	737.8	758.1	750.7	751.2	777.8
4	Shoe stores	130.0	130.8	135.5	135.1	131.8	133.1	134.3
5	Men's clothing stores	148.4	146.1	148.5	148.5	145.7	148.8	146.3
6	Women's clothing stores	298.9	303.8	300.0	305.6	303.0	300.8	299.9
7	Other clothing stores	312.4	309.8	313.6	316.8	310.4	321.4	327.4
8	Household furniture and appliance stores	637.6	627.7	619.5	614.6	626.0	617.1	591.0
9	Household furnishings stores	171.0	176.9	166.6	171.9	171.1	169.9	166.8
10	Motor vehicle and recreational vehicle dealers	3,058.4	3,256.6	3,293.4	3,165.6	3,040.6	2,949.0	2,959.9
11	Gasoline service stations	1,157.5	1,182.3	1,150.0	1,166.8	1,184.9	1,156.8	1,251.3
12	Automotive parts, accessories and service	880.5	877.4	876.7	912.4	917.8	903.9	935.4
13	General merchandise stores	1,780.0	1,768.1	1,738.3	1,765.2	1,730.1	1,733.5	1,733.0
14	Other semi-durable goods stores	506.9	502.0	511.3	554.5	526.6	529.4	528.8
15	Other durable goods stores	410.5	400.0	391.8	412.9	407.9	395.0	405.0
16	Other retail stores	849.9	826.4	836.7	833.1	834.9	852.2	849.4
17	**Total, all stores**	**14,931.8**	**15,130.0**	**15,131.8**	**15,190.2**	**14,990.2**	**14,913.5**	**14,985.8**
	Regions							
18	Newfoundland	285.1	284.4	284.2	282.8	277.4	275.8	290.0
19	Prince Edward Island	60.2	59.3	60.1	59.9	60.2	60.0	62.4
20	Nova Scotia	476.0	479.1	481.2	492.1	489.1	483.8	502.2
21	New Brunswick	391.0	391.9	397.3	397.3	394.7	383.2	398.2
22	Quebec	3,703.8	3,762.4	3,713.7	3,775.2	3,714.9	3,712.4	3,708.6
23	Ontario	5,479.7	5,595.3	5,557.5	5,577.4	5,443.1	5,439.1	5,488.6
24	Manitoba	509.2	510.1	516.2	516.6	515.9	514.7	520.4
25	Saskatchewan	432.9	433.0	436.4	440.7	432.4	443.6	443.8
26	Alberta	1,578.2	1,588.8	1,594.6	1,580.2	1,587.8	1,567.1	1,559.1
27	British Columbia	1,969.0	2,011.3	1,970.2	2,009.8	1,974.7	1,956.9	1,965.9
28	Yukon	15.1	15.3	15.0	15.6	15.2	14.5	14.6
29	Northwest Territories	30.8	31.0	30.8	30.3	29.8	29.6	29.2

TABLEAU 5. Ventes au détail, désaisonnalisées, selon le groupe de commerce et la région (estimations historiques)

January 1991 Janvier	December 1990 Décembre	November 1990 Novembre	October 1990 Octobre	September 1990 Septembre	August 1990 Août		N°
millions of dollars - millions de dollars							
						Groupe de commerce - Canada	
3,550.7	3,553.0	3,564.1	3,572.0	3,608.6	3,566.6	Supermarchés d'alimentation et épiceries	1
296.2	312.0	317.3	317.3	329.5	330.1	Tous les autres magasins d'alimentation	2
719.7	729.6	751.7	765.6	763.2	755.0	Pharmacies et magasins de médicaments brevetés	3
124.2	156.3	144.3	145.7	149.9	153.2	Magasins de chaussures	4
127.6	174.5	166.0	170.8	165.2	177.2	Magasins de vêtements pour hommes	5
255.7	334.5	315.7	316.2	324.6	327.2	Magasins de vêtements pour dames	6
271.0	351.3	333.6	332.9	334.9	335.9	Autres magasins de vêtements	7
487.7	809.1	686.8	693.1	703.6	704.6	Magasins de meubles et d'appareils ménagers	8
142.7	222.3	200.1	204.8	208.2	218.7	Magasins d'accessoires d'ameublement	9
2,979.0	3,081.3	3,208.1	3,248.0	3,373.6	3,426.5	Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs	10
1,325.2	1,325.3	1,365.8	1,378.8	1,257.5	1,281.7	Stations-service	11
944.1	1,001.5	1,025.9	1,017.4	1,021.2	1,053.7	Magasins de pièces et d'accessoires pour automobiles et services	12
1,636.9	1,860.0	1,787.5	1,792.2	1,770.5	1,803.4	Magasins de marchandises diverses	13
499.1	566.8	560.1	568.4	572.1	574.7	Autres magasins de produits semi-durables	14
378.1	458.0	446.0	459.9	464.3	460.3	Autres magasins de produits durables	15
815.9	866.9	874.7	873.8	870.4	852.4	Autres magasins de vente au détail	16
14,553.8	**15,802.7**	**15,747.8**	**15,856.9**	**15,917.2**	**16,021.3**	**Total, ensemble des magasins**	17
						Régions	
284.4	296.9	301.8	295.6	295.2	303.3	Terre-Neuve	18
60.2	68.7	68.2	65.0	67.0	65.2	Île-du-Prince-Édouard	19
471.8	522.5	515.0	508.7	496.2	515.8	Nouvelle-Écosse	20
388.3	410.9	418.0	407.7	409.1	408.6	Nouveau-Brunswick	21
3,565.4	3,951.7	3,924.6	3,955.8	3,978.4	3,979.9	Québec	22
5,376.7	5,933.9	5,815.4	5,860.6	5,925.6	5,962.3	Ontario	23
527.2	553.5	545.5	542.6	544.6	556.7	Manitoba	24
439.2	467.6	472.8	469.3	473.5	485.8	Saskatchewan	25
1,550.7	1,667.5	1,631.2	1,657.5	1,664.8	1,667.8	Alberta	26
1,882.8	2,033.8	2,008.4	2,043.3	2,043.7	2,049.2	Colombie-Britannique	27
14.6	15.1	15.7	15.7	15.1	15.2	Yukon	28
29.9	31.0	33.0	31.1	30.0	31.2	Territoires du Nord-Ouest	29

TABLE 6. Retail Sales, not Seasonally Adjusted, by Trade Group and by Region (Historical Estimates)

No.		August 1991 Août	July 1991 Juillet	June 1991 Juin	May 1991 Mai	April 1991 Avril	March 1991 Mars	February 1991 Février
		millions of dollars - millions de dollars						
	Trade Group - Canada							
1	Supermarkets and grocery stores	3,832.3	3,613.9	3,714.5	3,879.4	3,411.7	3,648.5	3,178.5
2	All other food stores	315.3	316.2	345.1	347.1	282.5	306.0	262.3
3	Drugs and patent medicine stores	736.3	713.8	713.1	765.9	714.0	721.3	701.2
4	Shoe stores	136.0	114.2	146.7	148.9	127.7	108.4	78.6
5	Men's clothing stores	127.6	115.6	155.9	152.8	129.1	115.8	81.9
6	Women's clothing stores	298.8	279.6	307.1	325.6	301.3	275.2	198.5
7	Other clothing stores	322.2	258.8	298.6	300.5	278.1	286.1	213.2
8	Household furniture and appliance stores	671.7	626.0	602.6	579.2	567.5	548.1	458.5
9	Household furnishings stores	181.0	183.3	173.4	175.9	161.2	150.9	127.0
10	Motor vehicle and recreational vehicle dealers	3,039.2	3,622.2	3,618.0	4,012.8	3,667.2	2,981.2	2,397.7
11	Gasoline service stations	1,244.2	1,265.2	1,182.8	1,218.0	1,115.7	1,110.3	1,081.5
12	Automotive parts, accessories and service	896.3	941.6	954.7	1,054.4	938.9	797.4	708.5
13	General merchandise stores	1,754.8	1,590.5	1,650.8	1,752.6	1,566.0	1,476.0	1,192.7
14	Other semi-durable goods stores	525.3	504.9	555.9	648.4	480.2	430.3	386.0
15	Other durable goods stores	423.5	382.1	395.1	419.8	347.7	309.6	281.7
16	Other retail stores	973.3	893.9	890.1	896.3	736.8	770.5	610.2
17	**Total, all stores**	**15,477.8**	**15,421.8**	**15,704.6**	**16,677.6**	**14,825.5**	**14,035.5**	**11,958.1**
	Regions							
18	Newfoundland	299.7	295.3	296.7	315.0	274.4	259.8	228.5
19	Prince Edward Island	67.8	68.3	65.6	65.4	57.7	52.2	46.2
20	Nova Scotia	500.7	490.7	493.5	532.4	477.1	452.6	399.9
21	New Brunswick	407.0	404.3	414.5	436.1	384.3	357.3	314.9
22	Quebec	3,875.4	3,840.9	3,906.2	4,354.3	3,793.3	3,539.8	2,924.2
23	Ontario	5,593.5	5,636.2	5,804.1	6,066.0	5,363.9	5,085.4	4,364.6
24	Manitoba	519.7	507.9	539.8	565.4	510.4	476.3	415.2
25	Saskatchewan	452.2	440.9	461.2	473.5	423.6	405.9	349.2
26	Alberta	1,631.5	1,603.5	1,661.4	1,683.9	1,552.9	1,487.3	1,262.9
27	British Columbia	2,080.5	2,083.6	2,011.4	2,137.1	1,946.6	1,878.7	1,618.1
28	Yukon	17.8	17.9	17.0	17.2	13.8	12.0	10.4
29	Northwest Territories	31.9	32.4	33.1	31.3	27.4	28.1	23.9

TABLEAU 6. Ventes au détail, non-désaisonnalisées, selon le groupe de commerce et la région (estimations historiques)

January 1991 Janvier	December 1990 Décembre	November 1990 Novembre	October 1990 Octobre	September 1990 Septembre	August 1990 Août	Year 1991 Année		N°
millions of dollars - millions de dollars								
							Groupe de commerce - Canada	
3,390.0	3,789.4	3,628.4	3,482.3	3,593.4	3,747.7	28,668.8	Supermarchés d'alimentation et épiceries	1
259.3	379.2	311.0	306.7	321.7	351.6	2,433.7	Tous les autres magasins d'alimentation	2
702.6	918.6	763.1	775.3	732.1	764.3	5,768.2	Pharmacies et magasins de médicament brevetés	3
94.2	217.2	178.2	160.2	166.5	153.9	954.6	Magasins de chaussures	4
93.7	346.4	227.4	181.9	161.1	140.1	972.4	Magasins de vêtements pour hommes	5
198.9	507.2	347.7	322.8	356.7	317.6	2,184.9	Magasins de vêtements pour dames	6
210.1	588.8	402.8	349.6	348.9	336.0	2,167.6	Autres magasins de vêtements	7
437.5	1,072.6	782.7	730.3	713.3	724.2	4,491.1	Magasins de meubles et d'appareils ménagers	8
111.5	275.3	230.2	219.1	210.4	230.0	1,264.2	Magasins d'accessoires d'ameublement	9
2,314.7	2,434.9	3,051.8	3,416.9	3,031.8	3,506.2	25,653.0	Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs	10
1,227.9	1,354.5	1,378.7	1,396.9	1,252.9	1,393.5	9,445.7	Stations-service	11
784.0	1,069.4	1,138.0	1,058.2	980.8	1,073.2	7,075.9	Magasins de pièces et d'accessoires pour automobiles et services	12
1,190.1	3,104.9	2,295.8	1,865.3	1,739.9	1,731.9	12,173.5	Magasins de marchandises diverses	13
360.9	883.6	593.5	542.7	556.8	590.3	3,891.9	Autres magasins de produits semi-durables	14
293.0	903.5	474.2	412.9	445.2	463.7	2,852.5	Autres magasins de produits durables	15
581.0	1,323.9	899.1	809.6	842.7	954.9	6,352.2	Autres magasins de vente au détail	16
12,249.4	**19,169.5**	**16,702.6**	**16,030.7**	**15,454.1**	**16,478.9**	**116,350.2**	**Total, ensemble des magasins**	17
							Régions	
224.9	363.9	323.6	290.4	280.3	316.6	2,194.3	Terre-Neuve	18
47.5	81.8	70.1	63.9	64.8	73.6	470.7	Île-du-Prince-Édouard	19
390.7	642.5	556.7	506.3	476.9	542.0	3,737.7	Nouvelle-Écosse	20
316.6	496.3	450.2	414.3	394.4	429.2	3,035.0	Nouveau-Brunswick	21
2,919.6	4,461.4	4,066.6	4,025.3	3,899.0	4,139.6	29,153.7	Québec	22
4,549.6	7,361.1	6,274.4	5,919.0	5,715.8	6,008.5	42,463.3	Ontario	23
443.9	668.9	587.4	554.0	529.6	569.6	3,978.5	Manitoba	24
373.4	555.3	508.5	488.7	459.7	496.6	3,379.9	Saskatchewan	25
1,325.3	2,019.5	1,729.1	1,691.6	1,613.8	1,713.8	12,208.7	Alberta	26
1,621.5	2,462.7	2,085.9	2,029.5	1,973.9	2,139.4	15,377.5	Colombie-Britannique	27
11.3	17.4	16.0	16.2	15.7	18.2	117.4	Yukon	28
25.1	38.8	34.2	31.4	30.4	31.9	233.3	Territoires du Nord-Ouest	29

TABLE 7. Department Store Type Merchandise Sales, not Seasonally Adjusted, by Region (Current Periods)

	Sales / Ventes				
	August 1991 Août	July 1991 Juillet	June 1991 Juin	May 1991 Mai	Year-to-date 1991 Cumulatif
	millions of dollars - millions de dollars				
Regions					
Newfoundland	104.1	93.2	93.7	97.6	694.2
Prince Edward Island	23.0	21.6	20.3	19.8	145.1
Nova Scotia	157.7	146.5	149.1	154.4	1,121.1
New Brunswick	126.4	112.7	119.0	123.4	865.3
Quebec	1,200.4	1,108.7	1,163.9	1,287.1	8,514.1
Ontario	1,950.8	1,789.8	1,910.7	2,005.2	13,951.8
Manitoba	166.8	155.2	167.2	179.5	1,222.7
Saskatchewan	143.6	131.7	143.3	146.4	1,059.2
Alberta	599.6	551.9	580.9	595.0	4,301.2
British Columbia	681.3	634.3	627.9	637.8	4,680.4
Yukon	5.8	5.6	5.2	5.2	37.4
Northwest Territories	17.5	17.4	18.1	18.1	128.4
Total	**5,177.1**	**4,768.7**	**4,999.4**	**5,269.5**	**36,720.9**

TABLE 8. Department Store Type Merchandise Sales, not Seasonally Adjusted, by Region (Historical Estimates)

	August 1991 Août	July 1991 Juillet	June 1991 Juin	May 1991 Mai	April 1991 Avril	March 1991 Mars	February 1991 Février
	millions of dollars - millions de dollars						
Regions							
Newfoundland	104.1	93.2	93.7	97.6	86.4	84.9	70.3
Prince Edward Island	23.0	21.6	20.3	19.8	16.6	15.4	13.7
Nova Scotia	157.7	146.5	149.1	154.4	138.3	139.5	119.8
New Brunswick	126.4	112.7	119.0	123.4	108.5	100.7	87.7
Quebec	1,200.4	1,108.7	1,163.9	1,287.1	1,100.0	1,032.6	815.6
Ontario	1,950.8	1,789.8	1,910.7	2,005.2	1,767.9	1,648.1	1,448.0
Manitoba	166.8	155.2	167.2	179.5	158.2	147.8	123.1
Saskatchewan	143.6	131.7	143.3	146.4	135.1	132.3	109.8
Alberta	599.6	551.9	580.9	595.0	551.9	528.5	442.7
British Columbia	681.3	634.3	627.9	637.8	589.4	572.6	472.4
Yukon	5.8	5.6	5.2	5.2	4.8	3.9	3.2
Northwest Territories	17.5	17.4	18.1	18.1	15.5	15.4	13.1
Total	**5,177.1**	**4,768.7**	**4,999.4**	**5,269.5**	**4,672.6**	**4,421.7**	**3,719.4**

TABLEAU 7. Ventes de marchandises genre grand magasin, non-désaisonnalisées, selon la région (périodes courantes)

Change from previous year / Variation par rapport à l'année précédente					
August 1991 Août	July 1991 Juillet	June 1991 Juin	May 1991 Mai	Year-to-date 1991 Cumulatif	
Per cent - pourcentage					
					Régions
-1.2	0.4	-2.8	2.2	-2.5	Terre-Neuve
-10.2	-13.0	-15.0	-10.5	-14.1	Île-du-Prince-Édouard
-8.4	-5.9	-11.2	-4.5	-7.6	Nouvelle-Écosse
-3.5	-6.5	-10.9	-4.4	-8.2	Nouveau-Brunswick
-6.8	-8.4	-15.7	-7.9	-11.9	Québec
-5.8	-8.0	-12.1	-4.6	-8.8	Ontario
-4.8	-3.2	-6.9	-1.0	-4.6	Manitoba
-11.2	-6.7	-11.6	-6.7	-9.4	Saskatchewan
-3.8	-3.1	-5.2	0.6	-2.4	Alberta
0.7	0.3	-4.5	-2.2	-3.6	Colombie-Britannique
6.3	5.7	-3.7	1.0	-2.0	Yukon
-1.9	1.6	-3.5	-2.9	-3.9	Territoires du Nord-Ouest
-5.0	**-6.1**	**-10.9**	**-4.4**	**-7.9**	**Total**

TABLEAU 8. Ventes de marchandises genre grand magasin, non-désaisonnalisées, selon la région (estimations historiques)

January 1991 Janvier	December 1990 Décembre	November 1990 Novembre	October 1990 Octobre	September 1990 Septembre	August 1990 Août	Year 1991 Année	
millions of dollars - millions de dollars							
							Régions
64.0	165.3	135.1	104.3	97.5	105.3	694.2	Terre-Neuve
14.6	38.9	27.0	21.8	22.7	25.6	145.1	Île-du-Prince-Édouard
115.8	302.8	225.8	175.8	165.3	172.1	1,121.1	Nouvelle-Écosse
87.1	208.5	166.2	135.0	128.2	131.0	865.3	Nouveau-Brunswick
805.7	1,912.0	1,433.9	1,330.9	1,323.9	1,288.1	8,514.1	Québec
1,431.3	3,503.0	2,422.0	2,111.9	2,080.8	2,070.1	13,951.8	Ontario
124.9	304.3	216.8	180.3	171.9	175.1	1,222.7	Manitoba
116.9	253.3	195.1	170.2	152.9	161.7	1,059.2	Saskatchewan
450.7	983.2	701.2	631.4	602.6	623.0	4,301.2	Alberta
464.7	1,115.5	748.0	674.6	662.5	676.5	4,680.4	Colombie-Britannique
3.5	7.5	5.7	5.7	5.2	5.5	37.4	Yukon
13.3	23.9	18.8	18.2	17.3	17.8	128.4	Territoires du Nord-Ouest
3,692.5	**8,818.2**	**6,295.5**	**5,560.1**	**5,430.9**	**5,451.9**	**36,720.9**	**Total**

Appendix

Appendice

Appendix I

Definitions

Retail Trade for the purpose of this report, is defined as "the aggregate sales made through retail locations (outlets)".

A **retail location**, as defined by Statistics Canada, is a "business location (usually a store) in which the principal activity is the sale of merchandise and related services to the general public, for household or personal consumption". Retail trade estimates do **not** include any form of direct selling which bypasses the retail store, e.g., direct door-to-door selling; sales made through automatic vending machines; sales of newspapers or magazines sold directly by printers or publishers; and sales made by book and record clubs. The only exception is the mail-order and catalogue sales activities of department store businesses, which have been classified to the "general merchandise store" category. In addition, retail trade excludes: retail sales through ancillary units, e.g., warehouses, head offices, etc.; sales of contractors whose major activity is not retailing; and retail transactions between individuals.

Total net sales include sales of new and used merchandise and receipts from repairs, equipment rental, food serving and other service activities, **less** returns, adjustments and discounts. Total net sales also include: trade-in allowances, commissions earned from sales of goods owned by others (including commissions received for lottery ticket sales), proprietor's withdrawals of goods for personal use (at retail). Non-operating revenues, bad debts recovered and sales taxes (provincial sales tax and Goods and Services Tax (GST)) collected for remittance to a government agency are excluded.

Department store type merchandise (DSTM) is defined as total retail trade minus the following trade groups: supermarkets and grocery stores; all other food stores; recreational and motor vehicle dealers; gasoline service stations; automotive parts, accessories and services; and all other retail stores (includes liquor, wine and beer stores; and retail stores, n.e.c.).

Appendice I

Définitions

Commerce de détail signifie, pour les besoins de la présente publication, "l'ensemble des ventes faites par des points de vente au détail".

Un **point de vente au détail**, suivant la définition de Statistique Canada, est un local d'affaires (habituellement un magasin) dont l'activité principale est la vente de marchandises et de services connexes au grand public pour la consommation ménagère ou personnelle. Les estimations relatives au commerce de détail **ne prennent pas** en compte les ventes directes, c'est-à-dire les ventes qui ne sont pas faites par l'intermédiaire d'un point de vente au détail, par exemple les ventes directes par démarchage, les ventes par distributeur automatique, les ventes de journaux ou de revues faites directement par les imprimeurs et éditeurs, et les ventes faites par les cercles du livre et les clubs de disques. Il n'y a qu'une exception: les ventes des grands magasins faites par la poste ou par catalogue, qui sont classées dans la catégorie des "magasins de marchandises diverses". En outre, le commerce de détail ne comprend pas les ventes au détail des unités auxiliaires, par exemple, entrepôts, sièges sociaux, etc., ni les ventes des entrepreneurs dont l'activité principale ne relève pas du commerce de détail, ni les opérations de détail entre particuliers.

Les ventes nettes totales comprennent les ventes de marchandises neuves et d'occasion et les recettes provenant de réparations, de location de matériel, de la vente de repas et d'autres activités de services, **moins** la valeur des rendus (marchandises retournées), les ajustements et les rabais. Les ventes totales nettes comprennent également; la valeur des reprises, les commissions sur la vente de marchandises appartenant à autrui (y compris les commissions touchées pour la vente de billets de loterie) et la valeur (au détail) des marchandises prélevées par le propriétaire pour son usage personnel. On ne prend pas en compte les recettes hors exploitation, les recouvrements de mauvaises créances et les taxes de vente (taxe de vente provinciale et la taxe sur les produits et les services (TPS)) perçues pour le compte d'un organisme public.

Les **marchandises du genre de celles vendues dans les grands magasins (MGGM)** correspondent au total du commerce de détail moins les groupes de commerce suivants: les supermarchés d'alimentation et les épiceries; tous les autres magasins d'alimentation; les concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs; les stations-service; les magasins de pièces et d'accessoires pour véhicules automobiles et services; et les autres magasins de vente au détail (comprend les magasins de spiritueux, de vin et de bière; et les magasins de vente au détail, n.c.a.).

Appendix II

METHODOLOGY

Components of the Universe

The new business register or **Central Frame Data Base** (CFDB) contains the survey universe for the Monthly Retail Trade Survey. The CFDB was developed as a common central frame for all business surveys, in order to provide standardized concepts, and generalized methodology and systems. The overall quality of business and economic data are improved because of greater consistency, more accurate administrative data and greater co-ordination of systems and procedures. Ultimately, all of Statistics Canada's business surveys will be redeveloped to operate within this new environment.

The target population for the Retail Trade Survey consists of all statistical locations on the CFDB that are identified in the retail trade sector. These units comprise the sampling frame for the Retail Trade Survey.

The CFDB sampling frame is allocated into two components: the integrated portion (IP) and the non-integrated portion (NIP). The integrated portion encompasses all large and complex businesses and represents the largest component of the frame in terms of sales. The IP businesses may be represented by several levels in their statistical entities which enables collection of the full range of economic data for large organizations. Information on these businesses is received from administrative tax files and the employer payroll deduction file from Revenue Canada.

The non-integrated portion represents smaller single entity businesses whose sales values lie below a calculated IP boundary. The Monthly Retail Trade Survey obtains its statistical entities from the employer payroll deduction file at Revenue Canada. This allows for the most up-to-date information to be passed onto the NIP units on the frame.

The New Sample

The businesses in the target population are classified by industry using the four digit Standard Industrial Classification Code, based on the proportion of sales accounted for by each kind of business or by each type of commodity sold. The target population is also stratified by geographic region. Each industry - geographical combination is divided into three sub-strata: take-all, large take-some and small take-some. The take-all businesses are self-representing as they are included in

Appendice II

MÉTHODOLOGIE

Composantes de l'univers

Le nouveau registre des entreprises ou **Base de données du registre central** (BDRC) représente l'univers de l'Enquête mensuelle sur le commerce de détail. La BDRC a été conçue afin de servir de base de sondage centrale pour toutes les enquêtes-entreprises, ce qui permet de normaliser les concepts et de généraliser les méthodes et les systèmes. La qualité d'ensemble des données commerciales et économiques est ainsi améliorée: on obtient une plus grande cohérence, des données administratives plus exactes et une meilleure coordination des systèmes et des procédures. Un jour, toutes les enquêtes-entreprises de Statistique Canada seront remaniées et s'intégreront à ce nouveau cadre.

La population cible de l'Enquête sur le commerce de détail est formée de tous les emplacements statistiques dans la BDRC qui appartiennent au secteur du commerce de détail. Ces unités constituent la base de sondage de l'Enquête sur le commerce de détail.

La base de sondage de la BDRC est divisée en deux composantes: la partie intégrée (PI) et la partie non intégrée (PNI). La première englobe toutes les entreprises importantes qui ont une structure complexe et constitue la composante la plus importante de la base en ce qui a trait aux ventes. Les entreprises de la PI peuvent être représentées à plusieurs niveaux à l'intérieur du cadre hiérarchique de l'entité statistique, ce qui permet la collecte de la gamme complète des données économiques dans le cas des grandes sociétés. Les renseignements sur ces entreprises sont tirés des fichiers administratifs des déclarations d'impôt sur le revenu et des fichiers des comptes de retenues sur la paye de Revenu Canada.

La partie non intégrée est constituée des entreprises à entité simple de plus petite taille dont la valeur des ventes est sous la limite calculée de la PI. L'Enquête mensuelle sur le commerce de détail tire ses entités statistiques du fichier des comptes de retenues sur la paye de Revenu Canada, ce qui permet d'intégrer aux unités de la PNI de la base les renseignements les plus récents.

Nouvel échantillon

Les entreprises de la population cible sont classées en fonction des codes à quatre chiffres de la Classification type des industries, à partir de la proportion des ventes que représente chaque genre d'entreprise ou encore chaque genre de marchandises vendues. La population cible est aussi stratifiée par région géographique. Chaque combinaison branche d'activité - région géographique est divisée en trois sous-strates: une à tirage complet, une "grande à tirage partiel" et une

the sample with certainty. The take-all sub-stratum is comprised of designated companies such as department stores, companies operating in several strata, and companies operating in one strata with revenue greater than a calculated threshold. The large take-some and small-take-some units are classified by their revenue.

In order to determine the industry by geographical strata sample sizes, the variance and total sales in each sub-stratum are calculated and applied to an allocation method. This allocation method calculates the number of units to be sampled in the take-some strata under the following two constraints: the coefficient of variation required for the stratum and inevitably the total number of sampling units in the survey.

The initial sample was selected in late 1988 and has been refreshed each month by including a sample of population births. In order to update the sample, not only to add births but also to reduce the burden of individual respondents in the take-some strata, the set of units in the sampling frame are randomly distributed across a calculated number of panels within each sub-stratum. Panels are created so that the selected firms in the take-some strata may rotate out of the sample for a specified time period in order to reduce the response burden. The number of panels in each sub-stratum is calculated in accordance with the sampling rate, the maximum number of occasions that a unit may remain in the sample, and the minimum number of occasions it must stay out of the sample. Once the original in-sample panels are selected, sample rotation may be performed by periodically dropping a panel from the current sample and adding a new panel.

Data Collection

Data collection, data capture, preliminary edit and follow-up of non-respondents are all performed in the eight Statistics Canada regional offices. Sampled companies are contacted either by mail or telephone, whichever they prefer. Data capture and preliminary editing are performed simultaneously to ensure the validity of the data. Collection entities from which no response has been received or whose data may contain errors, are followed up immediately. Data and frame updates are transmitted to Ottawa and loaded onto the survey data base several times during each cycle.

"petite à tirage partiel". Les entreprises de la sous-strate à tirage complet sont autoreprésentatives puisqu'elles sont forcément intégrées à l'échantillon. La sous-strate à tirage complet englobe les sociétés désignées, comme les grands magasins, les sociétés en activité dans plusieurs strates et celles en activité dans une strate et ayant des ventes supérieures au seuil calculé. Les unités de la sous-strate "grande à tirage partiel" et de celle "petite à tirage partiel" sont classées selon leurs recettes.

Afin de déterminer la taille des échantillons pour les branches d'activité selon la strate géographique, on calcule la variance et le total des ventes dans chaque sous-strate et on utilise les résultats pour la répartition. Celle-ci se fait suivant une méthode qui permet de calculer le nombre d'unités à prélever dans la strate à tirage partiel à partir des deux critères suivants: le coefficient de variation requis pour la strate et, bien sûr, le nombre total d'unités d'échantillonnage de l'enquête.

L'échantillon initial a été prélevé à la fin de 1988 et a été rafraîchi chaque mois par l'introduction d'un échantillon de nouvelles unités de la population. Les unités de la base de sondage sont réparties aléatoirement entre un nombre établi de panels à l'intérieur de chaque sous-strate, ce qui permet non seulement de mettre à jour l'échantillon par l'ajout de nouvelles unités mais aussi de réduire le fardeau de la réponse des unités des strates à tirage partiel. La présence de panels permet de supprimer pour un temps, par renouvellement, les entreprises sélectionnées dans les strates à tirage partiel et ainsi de réduire le fardeau de la réponse. Le nombre de panels de chaque sous-strate est calculé en fonction du taux d'échantillonnage, du nombre maximal de cycles pendant lesquels une unité peut rester à l'intérieur de l'échantillon et du nombre minimal de cycles pendant lesquels elle doit rester à l'extérieur de l'échantillon. Une fois les panels retenus dans l'échantillon initial choisis, le renouvellement de l'échantillon peut être effectué périodiquement par la suppression d'un panel de l'échantillon courant et par l'ajout d'un nouveau panel.

Collecte des données

La collecte des données, la saisie des données, la vérification préliminaire et le suivi des non-répondants sont accomplis par les huit bureaux régionaux de Statistique Canada. On communique avec les entreprises échantillonnées par la poste ou par téléphone, selon ce qu'elles préfèrent. La saisie des données et la vérification préliminaire sont effectuées en même temps afin de garantir la validité des données. On fait immédiatement le suivi pour les entités de collecte qui n'ont pas répondu ou pour celles dont les données contiennent des erreurs. Les mises à jour aux données et à

These revised procedures have resulted in much improved response rates (approximately 90% response is achieved for preliminary estimates).

Statistical Edit and Imputation

Data is analyzed within each trade group and geographic region. Extreme values are listed for manual inspections in an order of priority determined by the magnitude of the deviation from average behaviour. Records which fail the statistical edit are considered as outliers and are not used in calculating imputation variables (such as monthly trends) used by the imputation system.

For records which do not respond on time or whose reported sales fail preliminary edits, an estimate is imputed. A variety of imputation methods are available and the selection of the method is done automatically by the system depending on the availability of the required data. Methods within the system include; using a monthly or yearly trend, the cell mean, annual data divided by twelve, or historical values. If there is insufficient data for an imputation cell (trade group by geographic region), the cell is automatically enlarged by combining it with similar cells.

There is an identifiable lag between the time a business opens and its appearance on our survey frame. To compensate for the effect this time lag has on monthly estimates, sales for sample births are imputed back to the later of the actual date of birth or the beginning of the previous year. Backward imputation for births is accomplished using inverse monthly trends and produces an improved level estimate for revised data.

Estimation

Total retail sales are estimated by increasing the in-sample sales results by an estimation weight. An initial weight equal to the inverse of the original probability of selection is assigned to each entity. The weights are subsequently adjusted for achieved sample size, in order to inflate the estimate to represent the entire current population. The calculated weighted sales values are summed by their domain, to produce the total sales estimates by stratum. A domain is defined as the most recent classification values available from the CFDB for the statistical entity and the survey reference period. These domains may differ from the original sampling strata because records may have changed in size,

la base sont transmises à Ottawa et elles sont entrées dans la base de données de l'enquête à plusieurs reprises au cours de chaque cycle. Ces procédures révisées ont eu pour conséquence de meilleurs taux de réponse (on obtient environ 90% de réponses pour les estimations provisoires).

Vérification statistique et imputation

Les données sont analysées à l'intérieur de chaque groupe de commerce et région géographique. Les valeurs extrêmes sont inscrites sur une liste, pour qu'on puisse en faire un contrôle manuel, suivant un ordre de priorité qui est fonction de l'ampleur de l'écart par rapport à la moyenne. Les enregistrements qui sont rejetés à la vérification statistique sont considérés comme des valeurs aberrantes et ne servent pas au calcul des variables d'imputation (comme les tendances mensuelles) utilisées par le système d'imputation.

On impute une estimation aux enregistrements des entreprises n'ayant pas répondu à temps ou dont les ventes déclarées ont été rejetées à la vérification préliminaire. Diverses méthodes d'imputation sont utilisées, le choix de la méthode étant fait automatiquement par le système en fonction de la disponibilité des données requises. Le système peut notamment utiliser les tendances mensuelles ou annuelles, la moyenne de la cellule, les données annuelles divisées par douze ou les valeurs historiques. S'il manque des données pour la cellule d'imputation (groupe de commerce par région géographique), celle-ci est automatiquement combinée avec des cellules semblables.

Il y a un décalage perceptible entre le moment où l'entreprise ouvre ses portes et celui où elle figure dans la base de l'enquête. Afin de compenser l'effet de ce retard sur les estimations mensuelles, on impute à rebours, jusqu'à la date de création de la nouvelle unité ou jusqu'au début de l'année précédente (selon la plus lointaine des deux dates), les ventes des nouvelles unités de l'échantillon. L'imputation à rebours des nouvelles unités repose sur les tendances mensuelles inverses et produit une estimation de meilleur niveau pour les données révisées.

Estimation

On estime le total des ventes au détail en affectant d'un coefficient d'estimation les chiffres des ventes des unités échantillonnées. Un poids égal à l'inverse de la probabilité de sélection est attribué au départ à chaque entité. Les poids sont ensuite ajustés en fonction de la taille de l'échantillon obtenu, ce qui permet de gonfler l'estimation pour qu'elle représente l'ensemble de la population courante. Les chiffres des ventes pondérés ainsi calculés sont additionnés par domaine ce qui donne les ventes totales estimatives par strate. Par domaine, on entend les valeurs de classification les plus récentes disponibles dans la BDRC pour l'entité statistique et la période de référence de

industry, or location. Changes in classification are reflected immediately in the estimates and do not accumulate over time.

Non-Employer Estimates

Non-employer businesses are not represented in the non-integrated portion of the CFDB. Although contributing only approximately 2% of total retail trade, the significance of these businesses varies widely by trade group and region. Survey estimates are supplemented by estimates for non-employer businesses which were derived from an analysis of income tax data from 1984 to 1987. There are approximately 30,000 unincorporated owner operated retail businesses in Canada.

l'enquête. Les domaines peuvent être différents de la strate d'échantillonnage initiale lorsque la taille, la branche d'activité ou l'emplacement des unités représentées par les enregistrements ont subi des modifications. Les changements de classification se répercutent immédiatement sur les estimations et ne s'accumulent pas avec le temps.

Estimations pour les entreprises n'ayant pas de salariés

Les entreprises n'ayant pas de salariés ne sont pas représentées dans la partie non intégrée de la BDRC. Elles ne constituent que 2% environ de l'ensemble du commerce de détail mais leur importance varie considérablement selon le groupe de commerce et la région. Les estimations de l'enquête sont complétées par des estimations pour les entreprises n'ayant pas de salariés, qui ont été calculées à partir des données fiscales de 1984 à 1987. Il y a environ 30,000 entreprises de détail non constituées en société exploitées par leur propriétaire au Canada.

Appendix III

Data Reliability

The statistics in this publication are estimates derived from a sample survey and, as such, can be subject to errors. The following material is provided to assist the reader in the interpretation of the estimates published.

Sampling and Non-sampling Errors

Estimates derived from a sample survey are subject to a number of kinds of errors. These errors can be broken down into two major types: sampling and non-sampling.

Sampling Errors

Sampling errors are present because observations are made only on a sample and not on the entire population. The sampling error depends on factors such as the size of the sample, variability in the population, sampling design and method of estimation. For example, for a given sample size, the sampling error will depend on the stratification procedure employed, allocation of the sample, choice of the sampling units and method of selection. (Further, even for the same sampling design, we can make different calculations to arrive at the most efficient estimation procedure.)

In sample surveys, since inference is made about the entire population covered by the survey on the basis of data obtained from only a part of the population, the results are likely to be different than if a complete census was taken under the same general survey conditions. The most important feature of probability sampling is that the sampling error can be measured from the sample itself.

Non-sampling Errors

These errors are present whether a sample or a complete census of the population is taken. Non-sampling errors can be attributed to one or more of the following sources:

Coverage error. This error can result from incomplete listing and inadequate coverage of the population of interest.

Data response error. This error may be due to questionnaire design and the characteristics of the question, inability or unwillingness of the respondent to provide correct information, misinterpretation of the questions because of definitional difficulties and different tendencies of different interviewers in explaining questions or interpreting responses.

Appendice III

Fiabilité des données

Ce bulletin présente des estimations fondées sur une enquête par échantillonnage qui risquent, par conséquent, d'être entachées d'erreurs. La section qui suit vise à faciliter, pour le lecteur, l'interprétation des estimations qui sont publiées.

Erreurs d'échantillonnage et autres erreurs

Les estimations établies sur la base d'une enquête par échantillonnage sont sujettes à différents types d'erreurs. On les regroupe en deux grandes catégories: les erreurs qui sont dues à l'échantillonnage et celles qui ne le sont pas.

Erreurs d'échantillonnage

Ce genre d'erreur existe parce que les observations portent uniquement sur un échantillon, et non sur l'ensemble de la population. L'erreur dépend de facteurs tels que la taille de l'échantillon, la variabilité de la population, le plan de sondage et la méthode d'estimation. Pour une taille donnée d'échantillon, par exemple, l'erreur d'échantillonnage sera fonction de la méthode de stratification adoptée, de l'attribution de l'échantillon, du choix des unités sondées et de la méthode de sélection. (On peut même, dans le cadre d'un seul plan de sondage, effectuer plusieurs calculs pour arriver à la méthode d'estimation la plus efficace.)

Comme, dans une enquête par échantillonnage, on tire des conclusions sur l'ensemble d'une population à partir des données concernant une partie seulement, les résultats seront probablement différents de ceux qu'on aurait obtenus en recensant toute la population dans les mêmes conditions. La principale caractéristique des sondages probabilistes, c'est que l'erreur d'échantillonnage peut être directement mesurée à partir de l'échantillon.

Erreurs non liées à l'échantillonnage

Ces erreurs se retrouvent tant dans les recensements que dans les enquêtes par échantillonnage. Elles sont dues à un ou plusieurs facteurs parmi les suivants:

Le champ couvert par l'enquête. L'erreur peut résulter d'un listage incomplet et d'une couverture insuffisante de la population visée.

La réponse. Ici, l'erreur peut être attribuable à la conception du questionnaire et aux caractéristiques de la question, à l'incapacité ou au refus de l'enquêté de fournir des renseignements exacts, à l'interprétation fautive des questions due à des problèmes d'ordre sémantique, ou aux variations, d'un intervieweur à l'autre, dans l'explication des questions ou dans l'interprétation des réponses.

Non-response error. Some respondents may refuse to answer questions, some may be unable to respond, while others may be too late in responding. Data for the non-responding units can be imputed using the data from responding units or some earlier data on the non-responding units if available. The extent of error due to imputation is usually unknown and is very much dependent on any characteristic differences between the respondent group and the non-respondent group in the survey. This error generally decreases with increases in the response rate and attempts are therefore made to obtain as high a response rate as possible.

La non-réponse. Certains enquêtés refusent de répondre, tandis que d'autres en sont incapables ou encore répondent trop tard. Les données relatives aux non-répondants peuvent être imputées à partir des chiffres fournis par les répondants ou à l'aide des statistiques antérieures sur les non-répondants, lorsque celles-ci existent. On ne connaît généralement pas avec précision l'importance de l'erreur d'imputation; celle-ci varie beaucoup selon les caractéristiques qui distinguent les répondants des non-répondants. Comme ce type d'erreur prend habituellement de l'ampleur à mesure que diminue le taux de réponse, on s'efforce d'obtenir le meilleur taux de réponse possible.

Processing error. These are the errors that may occur at various stages of processing such as coding, data entry, verification, editing, weighting, tabulation, etc.

Le traitement. L'erreur peut se produire lors des diverses étapes du traitement, telles que le codage, l'entrée, la vérification, la pondération et la totalisation, etc.

Non-sampling errors are difficult to measure. More important, non-sampling errors require control at the level at which their presence does not impair the use and interpretation of final results. With regard to the estimates of this publication, all attempts have been made to minimize the non-sampling errors; units have been defined in a most precise manner and the most up-to-date listings have been used; the questionnaires used in the survey have been carefully designed to minimize different interpretations (interviewers have been instructed to ask the questions as printed on the questionnaires); detailed acceptance testing has been carried out for the different stages of editing and processing; every possible effort has been made to reduce the non-response rate as well as the response burden.

Il est difficile de mesurer les erreurs non liées à l'échantillonnage. De plus, il faut les cerner à un niveau où elles ne nuisent pas à l'utilisation ou à l'interprétation des chiffres définitifs. Quant aux estimations du présent bulletin, tout a été mis en oeuvre afin de minimiser les erreurs non liées à l'échantillonnage. Ainsi, les unités ont été définies avec beaucoup de précision, au moyen des listes les plus à jour; les questionnaires ont été conçus avec soin afin de réduire au minimum les différentes interprétations possibles (on a demandé aux interviewers de poser les questions telles qu'elles figurent aux questionnaires); les diverses étapes de vérification et de traitement ont fait l'objet de contrôles d'acceptation détaillés; on n'a absolument rien négligé pour que le taux de non-réponse et le fardeau de réponse soient faibles.

Measures of Sampling and Non-sampling Errors

Évaluation de l'erreur d'échantillonnage et de l'erreur non liée à l'échantillonnage

Sampling Error Measures

Évaluation de l'erreur d'échantillonnage

The sample used in this survey is one of a large number of all possible samples of the same size that could have been selected using the same sample design under the same general conditions. If it was possible that each one of these samples could be surveyed under essentially the same conditions, with an estimate calculated from each sample, it would be expected that the sample estimates would differ from each other. The average estimate derived from all these possible sample estimates is termed the **expected value.** The expected value can also be expressed as the value which would be obtained if a census enumeration was taken under identical conditions of collection and processing. An estimate calculated from a sample survey is said to be **precise** if it is near the expected value.

L'échantillon utilisé aux fins de la présente enquête est un des nombreux échantillons de même taille qui auraient pu être choisis selon le même plan et les mêmes conditions. Si chaque échantillon pouvait faire l'objet d'une enquête menée essentiellement dans les mêmes conditions, il faudrait s'attendre à ce que l'estimation calculée varie d'un échantillon à l'autre. On nomme **valeur probable** l'estimation moyenne obtenue de tous les échantillons possibles. Autrement dit, la valeur probable est celle qu'on obtiendrait en recensant toute la population dans des conditions identiques de collecte et de traitement. Une estimation calculée à partir d'une enquête par échantillonnage est dite **précise** lorsqu'elle s'approche de la valeur probable.

Sample estimates may differ from this expected value of the estimates. However, since the estimate is based on a probability sample, the variability of the sample estimate with respect to its expected value can be measured. The **variance** of estimate is a measure of the precision of the sample estimate and is defined as the average, over all possible samples, of the squared difference of the estimate from its expected value.

Once the sample estimate and the variance of the sample estimate are derived, other measures of precision can be calculated. For example, the **standard error**, defined as the square root of the variance, is a measure of the sampling error in the same units as the estimate (e.g., dollars). The standard error is a measure of precision in absolute terms. The **coefficient of variation** , defined as the standard error divided by the sample estimate, is a measure of precision in relative terms. For comparison purposes one may more readily compare the sampling error of one estimate to the sampling error of another estimate through the use of the coefficient of variation.

In this publication, the coefficient of variation is used to measure the sampling error of the estimates. However, since the coefficient of variation published for this survey is calculated from the responses of individual units, it also measures some non-sampling error.

The formula used to calculate the published coefficients of variation in Table 3 is:

$$CV(X) = \frac{S(X)}{X}$$

where X denotes the estimate and S(X) denotes the standard error of X.

In this bulletin, the error of X is expressed as a percentage.

Confidence intervals can be constructed around the estimate using the estimate and the coefficient of variation. Thus, for our sample, it is possible to state with a given level of confidence that the expected value will fall within the confidence interval construted around the estimate. For example, if an estimate of $12,000,000 has a coefficient of variation of 10%, the standard error will be $1,200,000 or the estimate multiplied by the coefficient of variation. It can then be stated with 68% confidence that the expected value will fall within the interval whose length equals the standard deviation about the estimate, i.e., between $10,800,000 and $13,200,000. Or, it can be stated with 95% confidence that the expected value will fall within the interval whose length equals two standard deviations about the estimate, i.e., between $9,600,000 and $14,400,000.

Or, les estimations fondées sur un échantillon peuvent ne pas correspondre à la valeur probable. Cependant, comme les estimations proviennent d'un échantillon probabiliste, il est possible d'en mesurer la variabilité par rapport à leur valeur probable. Ainsi, la **variance** d'une estimation, qui en mesure la précision, se définit comme la moyenne, parmi tous les échantillons possibles, des carrés de la différence entre l'estimation et la valeur probable.

Une fois qu'on a calculé l'estimation et sa variance, il devient possible de mesurer la précision autrement. Par exemple, **l'erreur-type**, soit la racine carrée de la variance, mesure l'erreur d'échantillonnage dans la même unité que l'estimation (en dollars, notamment). Autrement dit, l'erreur-type mesure la précision en termes absolus. Par contre, le **coefficient de variation** , c'est-à-dire l'erreur-type divisée par l'estimation, mesure la précision en termes relatifs. Ainsi, l'emploi du coefficient de variation facilite la comparaison de l'erreur d'échantillonnage de deux estimations.

Dans cette publication, on utilise le coefficient de variation pour évaluer l'erreur d'échantillonnage des estimations. Cependant, puisque le coefficient de variation publié pour cette enquête est calculé à partir des réponses des unités, il mesure aussi une certaine erreur non liée à l'échantillonnage.

Voici la formule utilisée pour calculer les coefficients de variation du tableau 3 :

$$CV(X) = \frac{S(X)}{X}$$

dans laquelle X est l'estimation et S(X) est l'écart-type de X.

L'erreur de X est exprimée en pourcentage dans ce bulletin.

L'estimation et le coefficient de variation nous permettent de construire des intervalles de confiance autour de l'estimation. Ainsi, pour notre échantillon, on peut affirmer qu'avec une confiance donnée, la valeur probable est comprise dans l'intervalle de confiance construit autour de l'estimation. Par exemple, si le coefficient de variation d'une estimation de $12,000,000 est égal à 10%, l'écart-type sera de $1,200,000, soit l'estimation multipliée par le coefficient de variation. Alors, on peut affirmer avec une confiance de 68% que la valeur probable sera contenue dans l'intervalle d'une longueur égale à un écart-type autour de l'estimation, soit entre $10,800,000 et $13,200,000. Ou encore, on peut affirmer avec une confiance de 95% que la valeur probable sera contenue dans l'intervalle d'une longueur de deux écart-types autour de l'estimation, soit entre $9,600,000 et $14,400,000.

Non-sampling Error Measures

The exact population value is aimed at or desired by both a sample survey as well as a census. We say the estimate is **accurate** if it is near this value. Although this value is desired, we cannot assume that the exact value of every unit in the population or sample can be obtained and processed without error. Any difference between the expected value and the exact population value is termed the **biais**. Systematic biases in the data cannot be measured by the probability measures of sampling error as previously described. The accuracy of a survey estimate is determined by the joint effect of sampling and non-sampling errors.

One source of non-sampling error is the non-response error. To assist users in evaluating these errors, the response fractions are given in Table 3. The **response fraction,** which is a measure of the data response rate, is the proportion of the sales estimate which is based upon reported data. For example, a cell with a sample of 20 units in which five respond for a particular month would have a response rate of 25%. If these five reporting units represented $8 million out of a total estimate of $10 million, the response fraction would be 80%.

Joint Interpretation of Measures of Error

The measure of non-response error as well as the coefficient of variation must be considered jointly to have an overview of the quality of the estimates. The lower the coefficient of variation and the higher the response fraction, the better will be the published estimate.

Évaluation de l'erreur non liée à l'échantillonnage

L'enquête par échantillonnage et le recensement cherchent tous deux à déterminer la valeur exacte de l'ensemble. L'estimation est dite **précise** si elle se rapproche de cette valeur. Bien qu'il s'agisse d'une valeur souhaitable, il n'est pas réaliste de supposer que la valeur exacte de chaque unité de l'ensemble ou de l'échantillon peut être obtenue et traitée sans erreur. La différence entre la valeur probable et la valeur exacte de l'ensemble s'appelle le **biais** . On ne peut calculer les biais systématiques des données en recourant aux mesures de probabilité de l'erreur d'échantillonnage décrites plus haut. La précision d'une estimation est déterminée par l'effet conjugué des erreurs d'échantillonnage et des erreurs non liées à l'échantillonnage.

Une source d'erreur non liée à l'échantillonnage, est l'erreur due à la non-réponse. Le tableau 3 présente les fractions de réponse afin d'aider l'utilisateur à évaluer ce genre d'erreur. La **fraction de réponse** est le taux de réponse des données, c'est-à-dire la proportion de l'estimation de l'échantillon qui est fondée sur des données déclarées. Par exemple, le taux de réponse d'une cellule comportant un échantillon de 20 unités dont cinq répondent lors d'un mois donné atteindrait 25%. Cependant, si les cinq unités déclarantes représentent $8 millions sur l'estimation globale de $10 millions, la fraction de réponse s'élèverait à 80%.

Interprétation simultanée des mesures d'erreur

Il faut tenir compte simultanément de la mesure d'erreurs non liées à l'échantillonnage ainsi que du coefficient de variation pour avoir un aperçu de la qualité des estimations. Plus le coefficient de variation sera bas et que la fraction de réponse sera élevée, meilleure sera l'estimation publiée.

Appendix IV

Seasonal Adjustment

Economic time series contain the elements essential to the description, explanation and forecasting of the behaviour of an economic phenomenon: "They are statistical records of the evolution of economic processes through time"(1). In using time series to observe economic activity, economists and statisticians have identified four characteristic behavioural components: the long-term movement or trend, the cycle, the seasonal variations and the irregular fluctuations. These movements are caused by various economic, climate related or institutional factors. The seasonal variations occur periodically on a more or less regular basis over the course of the year as a result of seasonal changes in weather, statutory holidays and other events which occur at fairly regular intervals and thus have a significant impact on the rate of economic activity.

In the interest of accurately interpreting the fundamental evolution of an economic phenomenon and producing forecasts of superior quality, Statistics Canada uses the X-11-ARIMA seasonal adjustment method(2) to seasonally adjust its time series. This method minimizes the impact of seasonal variations on the series and essentially consists of adding one year of estimated raw data to the end of the original series before it is seasonally adjusted per se. The estimated data are derived from forecasts using ARIMA (Autoregressive Integrated Moving Average) models of the Box-Jenkins type.

The X-11 part of the X-11-ARIMA program uses primarily a ratio-to-moving average method to smooth the modified series and obtain a preliminary estimate of the trend-cycle, to calculate the ratios of the original series (fitted) to the estimates of the trend-cycle and to estimate the seasonal factors from these ratios. The final seasonal factors are produced only after these operations have been repeated several times. These procedures, used to determine the seasonal factors necessary to calculate the final seasonally adjusted data, are, executed every month. This approach en-

1 "A Note on the Seasonal Adjustment of Economic Time Series," **Canada Statistical Review**, August 1974.

2 For further information see the **X-11-ARIMA Seasonal Adjustment Method**, by Estella Bee Dagum, Statistics Canada,Catalogue 12-564E, Occasional.

Appendice IV

Désaisonnalisation

Les séries économiques temporelles ou chronologiques comportent les éléments essentiels à la description, l'explication et la prévision du comportement d'un phénomène économique. "Ce sont des dossiers statistiques de l'évolution des processus économiques dans le temps"(1). L'observation par les économistes et les statisticiens de l'activité économique à l'aide des séries temporelles a donc permis de distinguer quatre composantes principales du comportement des séries temporelles: la tendance à long terme ou trend, le mouvement cyclique, les variations saisonnières et les fluctuations irrégulières ou accidentelles. Ces mouvements sont causés par différents facteurs, soit économiques, climatiques ou institutionnels. Les variations saisonnières sont les fluctuations périodiques plus ou moins régulières qui se produisent au cours d'une année en raison du cycle météorologique normal, des congés fixes et d'autres événements qui se répètent à intervalles avec une certaine régularité pour influencer de façon significative le taux d'activité.

Afin de favoriser l'interprétation exacte de l'évolution fondamentale d'un phénomène économique et de produire une meilleure prédiction, Statistique Canada rajuste les séries temporelles au moyen de la méthode de désaisonnalisation X-11-ARMMI(2) afin de justement minimiser l'impact des variations saisonnières sur les séries. Cette technique consiste essentiellement à ajouter les estimations d'une année de données brutes à l'extrémité de la série initiale avant de procéder à la désaisonnalisation proprement dite. Les données estimatives proviennent d'extrapolations prospectives réalisées par des modèles ARMMI (modèles autorégressifs à moyennes mobiles intégrées) du type Box-Jenkins.

La partie X-11 du programme X-11-ARMMI fait surtout appel à la méthode de rapport aux moyennes mobiles pour effectuer le lissage de la série modifiée et obtenir une estimation provisoire de la tendance-cycle, calculer les rapports de la série initiale (ajustée) aux estimations de la tendance-cycle, et estimer les facteurs saisonniers à partir de ces dits rapports. Les facteurs saisonniers définitifs ne sont produits que lorsque ces opérations ont été exécutées à plusieurs reprises. Ces étapes déterminant les facteurs saisonniers nécessaires au calcul des données désaisonna-

1 La désaisonnalisation des séries temporelles économiques: quelques remarques; tiré de la **Revue statistique du Canada**, août 1974.

2 Pour de plus amples informations voir **La méthode de désaisonnalisation X-11-ARMMI**, par Estella Bee Dagum, Statistique Canada, no 12-564F au catalogue, hors série.

sures that the estimated seasonal factors are derived from an unadjusted series which includes all the available information about the series, i.e., the current month's unadjusted data as well as the previous month's revised unadjusted data.

While seasonal adjustment permits a better understanding of the underlying trend-cycle of a series, the seasonally-adjusted series still contains an irregular component. Slight month-to-month variations in the seasonally adjusted series may be simple irregular movements; to get a better idea of the underlying trend, users should examine several months of the seasonally adjusted series.

The Canada seasonally adjusted total is derived "indirectly" by the summation of the individually seasonally adjusted kinds of business.

lisées finales sont exécutées à chaque mois. Cette approche garantit que la série non-désaisonnalisée, à partir de laquelle sont calculées les estimations des facteurs saisonniers, inclut toutes les données les plus récentes relativement à ladite série, c.-à-d., les données qui portent sur le mois courant et les données révisées du mois précédent.

Bien que la désaisonnalisation permette de mieux comprendre la tendance-cycle fondamentale d'une série, la série désaisonnalisée n'en contient pas moins une composante irrégulière. De légères variations d'un mois à l'autre dans la série désaisonnalisée peuvent n'être que de simples mouvements irréguliers; pour avoir une meilleure idée de la tendance fondamentale, les utilisateurs doivent donc examiner les séries désaisonnalisées d'un certain nombre de mois.

Le total désaisonnalisé au niveau du Canada est dérivé de "façon indirecte" en faisant la somme des genres de commerce désaisonnalisés séparément au préalable.

Appendix V

TRADE GROUP COVERAGE

010 Supermarkets and Grocery Stores

6011 Supermarkets
6012 Grocery stores (except supermarkets)

020 All Other Food Stores

6013 Bakery products stores
6014 Candy and nut stores
6015 Fruit and vegetable stores
6016 Meat markets
6019 Other specialty food stores, n.e.c.

030 Drugs and Patent Medicine Stores

6031 Pharmacies
6032 Patent medicine and toiletries stores

040 Shoe Stores

6111 Shoe stores

050 Men's Clothing Stores

6121 Men's clothing stores

060 Women's Clothing Stores

6131 Women's clothing stores

070 Other Clothing Stores

6141 Children's clothing stores
6142 Fur goods stores
6149 Other clothing stores, n.e.c.
6151 Fabric and yarn stores

080 Household Furniture and Appliance Stores

6211 Household furniture stores (with appliances and furnishings)

6212 Household furniture stores (without appliances and furnishings)

6213 Furniture refinishing and repair shops
6221 Appliance, television, radio and stereo stores

6222 Television, radio and stereo stores

6223 Appliance, television, radio and stereo repair shops

090 Household Furnishings Stores

6231 Floor covering stores
6232 Drapery stores
6239 Other household furnishings stores

100 Motor Vehicle and Recreational Vehicle Dealers

6311 Automobile (new) dealers
6312 Automobile (used) dealers
6321 Motor home and travel trailer dealers

6322 Boats, outboard motors and boating accessories dealers
6323 Motorcycle and snowmobile dealers

6329 Other recreational vehicle dealers

Appendice V

COUVERTURE DES GROUPES DE COMMERCE

010 Supermarchés d'alimentation et épiceries

6011 Supermarchés d'alimentation
6012 Épiceries (sauf les supermarchés)

020 Tous les autres magasins d'alimentation

6013 Boulangeries-pâtisseries
6014 Confiseries et magasins de noix
6015 Magasins de fruits et légumes
6016 Marchés de viande
6019 Autres magasins d'alimentation spécialisés, n.c.a.

030 Pharmacies et magasins de médicaments brevetés

6031 Pharmacies
6032 Magasins de médicaments brevetés et de produits de toilette

040 Magasins de chaussures

6111 Magasins de chaussures

050 Magasins de vêtements pour hommes

6121 Magasins de vêtements pour hommes

060 Magasins de vêtements pour dames

6131 Magasins de vêtements pour dames

070 Autres magasins de vêtements

6141 Magasins de vêtements pour enfants
6142 Magasins de fourrures
6149 Autres magasins de vêtements, n.c.a.
6151 Magasins de tissus et de filés

080 Magasins de meubles et d'appareils ménagers

6211 Magasins de meubles de maison (avec appareils ménagers et accessoires d'ameublement)
6212 Magasins de meubles de maison (sans appareils ménagers ni accessoires d'ameublement)
6213 Ateliers de réparation de meubles
6221 Magasins d'appareils ménagers, de postes de télévision et de radio et d'appareils stéréophoniques
6222 Magasins de postes de télévision et de radio et d'appareils stéréophoniques
6223 Ateliers de réparation d'appareils ménagers, de postes de télévision et de radio et d'appareils stéréophoniques

090 Magasins d'accessoires d'ameublement

6231 Magasins de revêtements de sol
6232 Magasins de tentures
6239 Autres magasins d'accessoires d'ameublement

100 Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs

6311 Concessionnaires d'automobiles neuves
6312 Concessionnaires d'automobiles d'occasion
6321 Marchands de roulottes motorisées et de roulottes de voyage
6322 Marchands de bateaux, de moteurs hors-bord et d'acessoires pour bateaux
6323 Marchands de motocyclettes et de motoneiges
6329 Autres marchands de véhicules de loisir

110 Gasoline Service Stations

6331 Gasoline service stations

120 Automotive Parts, Accessories and Services

6341 Home and auto supply stores

6342 Tire, battery, parts and accessories stores
6351 Garages (general repairs)
6352 Paint and body repair shops
6353 Muffler replacement shops

6354 Motor vehicle glass replacement shops

6355 Motor vehicle transmission repair and replacement shops

6359 Other motor vehicle repair shops

6391 Car washes
6399 Other motor vehicle services, n.e.c.

130 General Merchandise Stores

6411 Department stores
6412 General stores
6413 Other general merchandise stores (variety and general merchandise stores)

140 Other Semi-Durable Goods Stores

6511 Book and stationery stores
6521 Florist shops
6522 Lawn and garden centres
6531 Hardware stores
6532 Paint, glass and wallpaper stores

6581 Toy and hobby stores

6582 Gift, novelty and souvenir stores

150 Other Durable Goods Stores

6541 Sporting goods stores
6542 Bicycle shops
6551 Musical instrument stores
6552 Record and tape stores

6561 Jewellery stores
6562 Watch and jewellery repair shops

6571 Camera and photographic supply stores

160 Other Retail Stores

6021 Liquor stores
6022 Wine stores
6023 Beer stores
6591 Second-hand merchandise stores, n.e.c.

6592 Opticians' shops
6593 Art galleries and artists' supply stores

6594 Luggage and leather goods stores
6595 Monument and tombstone dealers

6596 Pet stores
6597 Coin and stamp dealers

6598 Mobile home dealers
6599 Other retail stores, n.e.c.

110 Stations-service

6331 Stations-service

120 Magasins de pièces et d'accessoires pour véhicules automobiles et services

6341 Magasins de fournitures pour la maison et pour l'automobile
6342 Magasins de pneus, d'accumulateurs, de pièces et d'accessoires
6351 Garages (réparations générales)
6352 Ateliers de peinture et de carosserie
6353 Ateliers de remplacement de silencieux

6354 Ateliers de remplacement de glaces pour véhicules automobiles
6355 Ateliers de réparation et de remplacement de boîtes de vitesse de véhicules automobiles
6359 Autres ateliers de réparation de véhicules automobiles
6391 Lave-autos
6399 Autres services pour véhicules automobiles, n.c.a.

130 Magasins de marchandises diverses

6411 Magasins à rayons
6412 Magasins généraux
6413 Autres magasins de marchandises diverses (bazars et magasins de marchandises diverses)

140 Autres magasins de produits semi-durables

6511 Librairies et papeteries
6521 Fleuristes
6522 Centres de jardinage
6531 Quincailleries
6532 Magasins de peinture, de vitre et de papier peint
6581 Magasins de jouets et d'articles de loisir
6582 Magasins de cadeaux, d'articles de fantaisie et de souvenirs

150 Autres magasins de produits durables

6541 Magasins d'articles de sport
6542 Magasins de bicyclettes
6551 Magasins d'instruments de musique
6552 Magasins de disques et de bandes magnétiques
6561 Bijouteries
6562 Ateliers de réparation de montres et de bijoux
6571 Magasins d'appareils et de founitures photographiques

160 Autres magasins de vente au détail

6021 Magasins de spiritueux
6022 Magasins de vin
6023 Magasins de bière
6591 Magasins de marchandises d'occasion, n.c.a.
6592 Opticiens
6593 Galeries d'art et magasins de fournitures pour artistes
6594 Magasins de bagages et de maroquinerie
6595 Magasins de monuments funéraires et de pierres tombales
6596 Magasins d'animaux de maison
6597 Marchands de pièces de monnaie et de timbres
6598 Marchands de maisons mobiles
6599 Autres magasins de vente au détail, n.c.a.

ORDER FORM

Statistics Canada Publications

MAIL TO:
Publication Sales
Statistics Canada
Ottawa, Ontario, K1A 0T6

FAX TO: (613) 951-1584

This fax will be treated as an original order. Please do not send confirmation.

(Please print)

Company _____

Department _____

Attention _____

Address _____

City _____ Province _____

Postal Code _____ Tel. _____

METHOD OF PAYMENT

☐ Purchase Order Number *(please enclose)* _____

☐ Payment enclosed $ _____

☐ Bill me later (max. $500)

Charge to my: ☐ MasterCard ☐ VISA

Account Number _____

Expiry Date _____

Signature _____

Client Reference Number _____

Catalogue Number	Title	Required Issue	Annual Subscription or Book Price			Qty	Total $
			Canada $	United States US$	Other Countries US$		

	SUBTOTAL	
Canadian customers add 7% Goods and Services Tax.	**GST (7%)**	
Please note that discounts are applied to the price of the publication and not to the total amount which might include special shipping and handling charges and the GST.	**GRAND TOTAL**	

Cheque or money order should be made payable to the Receiver General for Canada/Publications. Canadian clients pay in Canadian funds. Clients from the United States and other countries pay total amount in US funds drawn on a US bank.

For faster service ☎ **1-800-267-6677** ☎ **VISA and MasterCard Accounts**

PF 03681 1991-01

Version française de ce bon de commande disponible sur demande

Statistics Canada Statistique Canada

Canada

BON DE COMMANDE

Publications de Statistique Canada

POSTEZ À :
Vente des publications
Statistique Canada
Ottawa (Ontario) K1A 0T6

TÉLÉCOPIEZ À : (613) 951-1584

Le bon télécopié tient lieu de commande originale. Veuillez ne pas envoyer de confirmation.

(En caractères d'imprimerie s.v.p.)

Entreprise _____

Service _____

À l'attention de _____

Adresse _____

Ville _____ Province _____

Code postal _____ Tél. _____

MODALITÉS DE PAIEMENT

☐ Numéro d'ordre d'achat *(inclure s.v.p.)* _____

☐ Paiement inclus _____ $

☐ Envoyez-moi la facture plus tard (max. 500 $)

Portez à mon compte : ☐ MasterCard ☐ VISA

Nº de compte _____

Date d'expiration _____

Signature _____

Numéro de référence du client _____

Numéro au catalogue	Titre	Édition demandée	Abonnement annuel ou prix de la publication			Qté	Total $
			Canada $	États-Unis $ US	Autres pays $ US		

	TOTAL	
Les clients canadiens ajoutent la taxe de 7 % sur les produits et services.	**TPS (7 %)**	
Veuillez noter que les réductions s'appliquent au prix des publications et non au total général; ce dernier pouvant inclure des frais de port et de manutention particuliers et la TPS.	**TOTAL GÉNÉRAL**	

Le chèque ou mandat-poste doit être fait à l'ordre du Receveur général du Canada – Publications. Les clients canadiens paient en dollars canadiens; les clients à l'étranger paient le montant total en dollars US tirés sur une banque américaine.

Pour un service plus rapide, composez ☎ **1-800-267-6677** ☎ **Comptes VISA et MasterCard**

PF 03681 1991-01

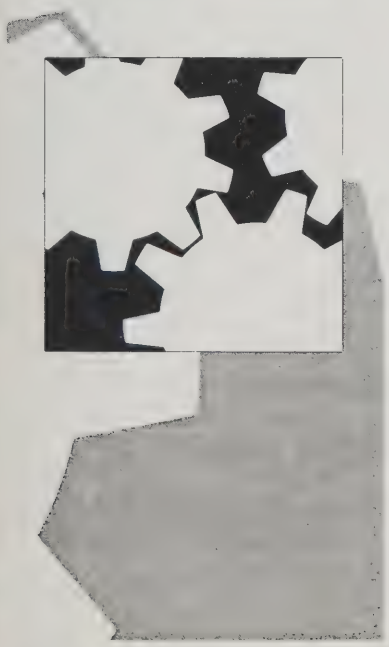
This order coupon is available in English upon request

Statistique Canada Statistics Canada

Canada







Get the Facts On Canadian Manufacturing

PRODUCTS SHIPPED BY CANADIAN MANUFACTURERS is the most comprehensive listing of the values and quantities of over 4500 commodities shipped by Canadian manufacturing firms.

The report provides a comparative analysis of all products manufactured in Canada for the years 1984, 1985, and 1986. It enables manufacturers, research consultants, trade and other organizations to evaluate their competitive position in the market place as well as to obtain an overview of the manufacturing sector.

Commodities listed range from hydraulic turbines to plastic drinking straws to pasta.

This is the last issue to use the Industrial Commodity Classification and includes provincial data for 1986.

Order your copy of **PRODUCTS SHIPPED BY CANADIAN MANUFACTURERS** (Cat. No. 31-211), $60 in Canada and US $72 in other countries, by writing to:

Publication Sales
Statistics Canada
Ottawa, Ontario
K1A 0T6

or contact your nearest Statistics Canada Reference Centre. For faster service, call toll-free and use your VISA or MasterCard. 1-800-267-6677

Renseignez-vous sur les produits fabriqués au Canada

La publication intitulée **PRODUITS LIVRÉS PAR LES FABRICANTS CANADIENS** constitue la liste la plus exhaustive de la valeur et de la quantité de plus de 4 500 produits expédiés par les entreprises de fabrication canadiennes.

Le rapport fournit une analyse comparée de tous les produits fabriqués au Canada en 1984, 1985 et 1986. Il permet aux fabricants, aux experts-conseils en recherche et aux organismes commerciaux et autres d'évaluer leur place concurrentielle sur les marchés ainsi que d'obtenir un aperçu du secteur manufacturier.

Les produits énumérés vont des turbines hydrauliques aux pâtes alimentaires, en passant par les pailles en plastique.

Il s'agit du dernier numéro à se servir de la classification des produits industriels; il comprend des données provinciales pour 1986.

Pour commander votre exemplaire de **PRODUITS LIVRÉS PAR LES FABRICANTS CANADIENS** (n° 31-211 au catalogue), à raison de 60 $ au Canada et de 72 $ US dans les autres pays, veuillez écrire à :

Vente de publications
Statistique Canada
Ottawa (Ontario)
K1A 0T6

Vous pouvez également communiquer avec le Centre régional de consultation de Statistique Canada le plus proche. Pour un service plus rapide, composez sans frais le 1-800-267-6677 et servez-vous de votre carte VISA ou MasterCard.

THE MARKET RESEARCH HANDBOOK 1991

The fastest way to get off to a good start !

Brainstorming with your colleagues produces some great marketing ideas. But which ones will you use? The Market Research Handbook 1991 can help you narrow your options before you commit any more time and resources to developing your strategy.

This handbook is the most comprehensive statistical compendium on Canadian consumers and the businesses that serve them.
It helps you to identify, define and locate your target markets.

Looking for . . .

. . . socio-economic and demographic profiles of 45 urban areas?

. . . revenue and expenditure data for retailers and small businesses?

The **Market Research Handbook 1991** has it all . . . and more. It provides information on:

- personal spending
- size and composition of households
- wages and salaries
- investment in Canadian industries
- labour force in various industries
- industry and consumer prices

It has been one of our bestsellers since 1977 for the simple reason that it offers such a range and depth of market data. Save time and money when you're looking for data or data sources, keep the **Market Research Handbook 1991** close at hand for easy reference.

The **Market Research Handbook 1991** (Cat. no. 63-224) is $94 (plus 7 % GST) in Canada, US$113 in the United States and US$132 in other countries.

To order, write to Publication Sales, Statistics Canada, Ottawa, Ontario, K1A 0T6 or contact the nearest Statistics Canada Reference Centre listed in this publication.

For faster service fax your order to 1-613-951-1584. Or call toll-free 1-800-267-6677 and use your VISA or MasterCard.



LE RECUEIL STATISTIQUE DES ÉTUDES DE MARCHÉ 1991

Pour partir du bon pied !

Des séances de remue-méninges jaillissent d'excellentes idées de commercialisation. Mais lesquelles choisir ? Le **Recueil statistique des études de marché 1991** peut vous faciliter les choix avant que vous n'engagiez plus de temps et de ressource à l'élaboration de votre stratég

Ce recueil statistique est le plus exhaustif qui soit sur les consommateurs canadiens et les entreprises qui les servent. Il vous aide à définir et situer vos marchés cibles.

Vous cherchez . . .

. . . des profils socio-économiques et démographiques de 45 régions urbaines ?

. . . des données sur les recettes et les dépenses de détaillants et de petites entreprises ?

Le **Recueil** contient tout cela . . . et plus encore :

- dépenses personnelles
- taille et composition des ménages
- traitements et salaires
- investissements par secteur d'activité économique
- population active par secteur d'activité
- prix de l'industrie et de la consommation

Si c'est l'un de nos succès depuis 1977, c'est parce qu'il vous renseigne en long et en large sur le marché. Pour économiser temps et argent, vous ne sauriez vous en passer.

Le **Recueil statistique des études de marché 1991** (n° 63-224 au catalogue) coûte 94 $ (TPS de 7% en sus) au Canada, 113 $ US aux États-Unis et 132 $ US dans les autres pays.

Pour commander, veuillez écrire à Vente des publications, Statistique Canada, Ottawa (Ontario), K1A 0T6 ou communiquer avec le Centre de consultation de Statistique Canada le plus près (voir la liste figurant dans la présente publication).

Pour un service plus rapide, commandez par télécopieur au 1-613-951-1584. Ou composez sans frais le 1-800-267-6677 et utilisez votre carte VISA ou MasterCard.

Government Publications

Catalogue 63-005 Monthly

Retail Trade

September 1991

Catalogue 63-005 Mensuel

Commerce de détail

Septembre 1991

University of Toronto



Statistics Canada
Statistique Canada

Canada

Data in Many Forms...

Statistics Canada disseminates data in a variety of forms. In addition to publications, both standard and special tabulations are offered on computer print-outs, microfiche and microfilm, and magnetic tapes. Maps and other geographic reference materials are available for some types of data. Direct access to aggregated information is possible through CANSIM, Statistics Canada's machine-readable data base and retrieval system.

How to Obtain More Information

Inquiries about this publication and related statistics or services should be directed to:

Retail Trade Section,
Industry Division,

Statistics Canada, Ottawa, K1A 0T6 (Telephone: 951-3552) or to the Statistics Canada reference centre in:

St. John's	(772-4073)	Winnipeg	(983-4020)
Halifax	(426-5331)	Regina	(780-5405)
Montreal	(283-5725)	Edmonton	(495-3027)
Ottawa	(951-8116)	Calgary	(292-6717)
Toronto	(973-6586)	Vancouver	(666-3691)

Toll-free access is provided in all provinces and territories, **for users who reside outside the local dialing area** of any of the regional reference centres.

Newfoundland and Labrador	1-800-563-4255
Nova Scotia, New Brunswick and Prince Edward Island	1-800-565-7192
Quebec	1-800-361-2831
Ontario	1-800-263-1136
Manitoba	1-800-542-3404
Saskatchewan	1-800-667-7164
Alberta	1-800-282-3907
Southern Alberta	1-800-472-9708
British Columbia (South and Central)	1-800-663-1551
Yukon and Northern B.C. (area served by NorthwesTel Inc.)	Zenith 08913
Northwest Territories (area served by NorthwesTel Inc.)	Call collect 403-495-3028

How to Order Publications

This and other Statistics Canada publications may be purchased from local authorized agents and other community bookstores, through the local Statistics Canada offices, or by mail order to Publication Sales, Statistics Canada, Ottawa, K1A 0T6.

1(613)951-7277

Facsimile Number 1(613)951-1584

National toll free order line 1-800-267-6677

Toronto
Credit card only (973-8018)

Des données sous plusieurs formes...

Statistique Canada diffuse les données sous formes diverses. Outre les publications, des totalisations habituelles et spéciales sont offertes sur imprimés d'ordinateur, sur microfiches et microfilms et sur bandes magnétiques. Des cartes et d'autres documents de référence géographiques sont disponibles pour certaines sortes de données. L'accès direct à des données agrégées est possible par le truchement de CANSIM, la base de données ordinolingue et le système d'extraction de Statistique Canada.

Comment obtenir d'autres renseignements

Toutes demandes de renseignements au sujet de cette publication ou de statistiques et services connexes doivent être adressées à:

Section du commerce de détail,
Division de l'industrie,

Statistique Canada, Ottawa, K1A 0T6 (téléphone: 951-3552) ou au centre de consultation de Statistique Canada à:

St. John's	(772-4073)	Winnipeg	(983-4020)
Halifax	(426-5331)	Regina	(780-5405)
Montréal	(283-5725)	Edmonton	(495-3027)
Ottawa	(951-8116)	Calgary	(292-6717)
Toronto	(973-6586)	Vancouver	(666-3691)

Un service d'appel interurbain sans frais est offert, dans toutes les provinces et dans les territoires, **aux utilisateurs qui habitent à l'extérieur des zones de communication locale** des centres régionaux de consultation.

Terre-Neuve et Labrador	1-800-563-4255
Nouvelle-Écosse, Nouveau-Brunswick et Île-du-Prince-Édouard	1-800-565-7192
Québec	1-800-361-2831
Ontario	1-800-263-1136
Manitoba	1-800-542-3404
Saskatchewan	1-800-667-7164
Alberta	1-800-282-3907
Sud de l'Alberta	1-800-472-9708
Colombie-Britannique (sud et centrale)	1-800-663-1551
Yukon et nord de la C.B. (territoire desservi par la NorhtwesTel Inc.)	Zenith 08913
Territoires du Nord-Ouest (territoire desservi par la NorthwesTel Inc.)	Appelez à frais virés au 403-495-3028

Comment commander les publications

On peut se procurer cette publication et les autres publications de Statistique Canada auprès des agents autorisés et des autres librairies locales, par l'entremise des bureaux locaux de Statistique Canada, ou en écrivant à la Section des ventes des publications, Statistique Canada, Ottawa, K1A 0T6.

1(613)951-7277

Numéro du télécopieur 1(613)951-1584

Commandes: 1-800-267-6677(sans frais partout au Canada)

Toronto
Carte de crédit seulement (973-8018)

Statistics Canada
Industry Division
Retail Trade Section

Retail Trade

September 1991

Statistique Canada
Division de l'industrie
Section du commerce de détail

Commerce de détail

Septembre 1991

Published by authority of the Minister responsible for Statistics Canada

© Minister of Industry, Science and Technology, 1991

All rights reserved. No part of this publication may be reproduced, stored in a retrieval system or transmitted in any form or by any means, electronic, mechanical, photocopying, recording or otherwise without prior written permission from Chief, Author Services, Publications Division, Statistics Canada, Ottawa, Ontario, Canada K1A 0T6.

December 1991

Price: Canada: $18.20 per issue, $182.00 annually
United States: US$21.80 per issue, US$218.00 annually
Other Countries: US$25.50 per issue, US$255.00 annually

Catalogue 63-005, Vol. 63, No. 9

ISSN 0380-6146

Ottawa

Publication autorisée par le ministre responsable de Statistique Canada

© Ministre de l'Industrie, des Sciences et de la Technologie, 1991

Tous droits réservés. Il est interdit de reproduire ou de transmettre le contenu de la présente publication, sous quelque forme ou par quelque moyen que ce soit, enregistrement sur support magnétique, reproduction électronique, mécanique, photographique, ou autre, ou de l'emmagasiner dans un système de recouvrement sans l'autorisation écrite préalable du Chef, Services aux auteurs, Division des publications, Statistique Canada, Ottawa, Ontario, Canada K1A 0T6.

Décembre 1991

Prix: Canada: 18,20 $ l'exemplaire, 182 $ par année
États-Unis: 21,80 $ US l'exemplaire, 218 $ US par année
Autres pays: 25,50 $ US l'exemplaire, 255 $ US par année

Catalogue 63-005, vol. 63, no. 9

ISSN 0380-6146

Ottawa

SYMBOLS

The following symbols are used in this Statistics Canada publication:

.. figures not available.

... figures not appropriate or not applicable.

- nil or zero.

-- amount too small to be expressed.

x confidential to meet secrecy requirements of the Statistics Act.

NOTE

Components may not add to totals due to rounding.

A NOTE ON CANSIM

All current and historical statistics on Retail Trade (Matrix Nos. 2299, 2398-2417), as well as many other series, are available to the public from Statistics Canada's computerized data bank CANSIM (Canadian Socio-Economic Information Management System) via terminal, on computer printouts, or in machine readable form. For further information, contact the Cansim staff, Statistics Canada, Ottawa, K1A 0Z8 (telephone 613-951-8200), or the regional advisors at the Statistics Canada offices located across Canada.

This publication was prepared under the direction of:

- **P.N. Triandafillou,** Director, Industry Division
- **B. Nemes,** Assistant Director, Distributive Trade Sub-division, Industry Division
- **B. Thériault,** Chief, Analysis, Development and Special Surveys Section, Distributive Trades Sub-division, Industry Division
- **S. Demers,** Senior Economist, Retail Trade Section, Distributive Trades Sub-division, Industry Division

SIGNES CONVENTIONNELS

Les signes suivants sont employés uniformément dans cette publication de Statistique Canada:

.. nombres indisponibles.

... n'ayant pas lieu de figurer.

- néant ou zéro.

-- nombres infimes.

x confidentiel en vertu des dispositions de la Loi sur la statistique relatives au secret.

NOTA

Les chiffres ayant été arrondis, les totaux ne correspondent pas toujours.

NOTE AU SUJET DE CANSIM

La banque de données informatisées de Statistique Canada CANSIM (système canadien d'information socio-économique) fournit au public toutes les statistiques actuelles et historiques sur le Commerce de détail (matrice nos 2299, 2398-2417), et sur de nombreuses autres séries, par le biais d'un terminal, d'imprimés d'ordinateur ou de supports ordinolingues. Pour plus de renseignements, s'adresser au personnel de CANSIM, Statistique Canada, Ottawa, K1A 0Z8 (téléphone 613-951-8200), ou aux conseillers régionaux des bureaux de Statistique Canada situés à travers le Canada.

Cette publication a été rédigée sous la direction de:

- **P.N. Triandafillou,** directeur, Division de l'industrie
- **B. Nemes,** directeur adjoint, Sous-division des commerces de distributions, Division de l'industrie
- **B. Thériault,** chef, Section de l'analyse, du développement et d'enquêtes spéciales, Sous-division des commerces de distributions, Division de l'industrie
- **S. Demers,** Économiste principale, Section du commerce de détail, Sous-division des commerces de distributions, Division de l'industrie

The paper used in this publication meets the minimum requirements of American National Standard for Information Sciences - Permanence of Paper for Printed Library Materials, ANSI Z39.48 - 1984.
♾

Le papier utilisé dans la présente publication répond aux exigences minimales de l'"American National Standard for Information Sciences" - "Permanence of Paper for Printed Library Materials", ANSI Z39.48 - 1984.
♾

TABLE OF CONTENTS

	PAGE
Highlights	v
Charts	vii
For Further Reading	viii
Table	
1. Retail Sales, Seasonally Adjusted, by Trade Group and by Region (Current Periods)	2
2. Retail Sales, not Seasonally Adjusted, by Trade Group and by Region (Current Periods)	4
3. Retail Sales, not Seasonally Adjusted, by Trade Group and by Region (Quarterly Estimates)	6
4. Retail Trade Sample Response Fraction and Coefficient of Variation (Current Periods)	20
5. Retail Sales, Seasonally Adjusted, by Trade Group and by Region (Historical Estimates)	22
6. Retail Sales, not Seasonally Adjusted, by Trade Group and by Region (Historical Estimates)	24
7. Department Store Type Merchandise Sales, not Seasonally Adjusted, by Region (Current Periods)	26
8. Department Store Type Merchandise Sales, not Seasonally Adjusted, by Region (Historical Estimates)	26
Appendix	
I. Definitions	29
II. Methodology	31
III. Reliability of Data	35
IV. Seasonal Adjustment	39
V. Trade Group Coverage	41

TABLE DES MATIÈRES

	PAGE
Faits saillants	v
Graphiques	vii
Lectures suggérées	viii
Tableau	
1. Ventes au détail, désaisonnalisées, selon le groupe de commerce et la région (périodes courantes)	2
2. Ventes au détail, non-désaisonnalisées, selon le groupe de commerce et la région (périodes courantes)	4
3. Ventes au détail, non-désaisonnalisées, selon le groupe de commerce et la région (estimations trimestrielles)	6
4. Commerce de détail, fraction de réponse de l'échantillon et coefficient de variation (périodes courantes)	20
5. Ventes au détail, désaisonnalisées, selon le groupe de commerce et la région (estimations historiques)	22
6. Ventes au détail, non-désaisonnalisées, selon le groupe de commerce et la région (estimations historiques)	24
7. Ventes de marchandises genre grand magasin, non-désaisonnalisées, selon la région (périodes courantes)	26
8. Ventes de marchandises genre grand magasin, non-désaisonnalisées, selon la région (estimations historiques)	26
Appendice	
I. Définitions	29
II. Méthodologie	31
III. Fiabilité des données	35
IV. Désaisonnalisation	39
V. Couverture des groupes de commerce	41

HIGHLIGHTS

Seasonally Adjusted Sales in Current Dollars

- Preliminary estimates indicate that retail sales rebounded 0.8% to $15.0 billion in September, following a sizable decline in August (-1.5%). This is the largest increase since May 1991.

- However, excluding motor vehicle and recreational vehicle dealers, retail sales registered a decline of 0.4% in September offsetting the 0.4% gain in August.

- Total retail sales fell -0.6% in the third quarter of 1991 due to weak August sales. This compares to an increase of 1.9% in the second quarter and a decrease of -2.1% in the first quarter of 1991 (after removing federal sales taxes from 1990 data).

- The overall gain was primarily attributable, in order of dollar impact, to gains reported by motor vehicle and recreational vehicle dealers (+5.5%), other durable goods stores (+2.9%) and all other retail stores (+1.3%). Partly offsetting these increases were decreases by general merchandise stores (-2.5%), gasoline service stations (-1.5%) and household furniture and appliance stores (-2.3%).

- The increase in sales of motor vehicle and recreational vehicle dealers followed two monthly declines. Supermarkets and grocery stores recorded marginally higher sales (+0.1%) after five consecutive monthly decreases. Sales of general merchandise stores fell after two monthly increases.

- Five provinces posted sales increases, ranging from +2.3% in British Columbia to +0.3% in Nova Scotia. The largest declines were in New Brunswick (-2.9%) and Prince Edward Island (-1.5%), and sales remained unchanged in Manitoba. Sales fell in the Northwest Territories (-3.9%) and Yukon (-2.6%).

Trends

- As illustrated in Chart 2, after declining sharply from April 1990 to March 1991 and rising slightly between April and July, the trend for total retail trade has been relatively flat. Total retail sales excluding recreational and motor vehicle dealers continue to have a declining trend, but at a slowing rate.

FAITS SAILLANTS

Ventes désaisonnalisées en dollars courants

- Les estimations préliminaires indiquent que les ventes au détail ont rebondi à 0.8% pour totaliser $15.0 milliards en septembre, faisant suite à une baisse importante en août (-1.5%). Cette augmentation est la plus élevée depuis mai 1991.

- Toutefois, en excluant les concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs, les ventes au détail ont diminué de 0.4% en septembre, contrebalançant la hausse de 0.4% en août.

- Les ventes totales au détail ont chuté de 0.6% au cours du troisième trimestre de 1991, dû aux faibles ventes en août, comparativement à un gain de 1.9% au cours du deuxième trimestre et à une baisse de 2.1% au premier trimestre (après suppression de la taxe de vente fédérale des données de 1990).

- Par ordre d'importance en dollars, l'augmentation globale est d'abord attribuable aux gains signalés par les concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs (+5.5%), aux autres magasins de produits durables (+2.9%) et aux autres magasins de vente au détail (+1.3%). Ces hausses ont été partiellement contrebalancées par les replis déclarés par les magasins de marchandises diverses (-2.5%), les stations-service (-1.5%) et les magasins de meubles et d'appareils ménagers (-2.3%).

- L'augmentation des ventes des concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs fait suite à deux baisses mensuelles consécutives. Les supermarchés d'alimentation et épiceries ont enregistré une hausse marginale de leurs ventes (+0.1%) suite à cinq reculs mensuels consécutifs. Les ventes des magasins de marchandises diverses ont chuté après deux hausses mensuelles.

- Les ventes ont augmenté dans cinq provinces, s'échelonnant de 2.3% en Colombie-Britannique à 0.3% en Nouvelle-Écosse. Les baisses les plus élevées ont été observées au Nouveau-Brunswick(-2.9%) et à l'Île-du-Prince-Édouard (-1.5%), et les ventes sont demeurées inchangées au Manitoba. Les ventes ont chuté dans les Territoires du Nord-Ouest (-3.9%) et au Yukon (-2.6%).

Tendances

- Comme en témoigne le graphique 2, la tendance des ventes totales au détail est relativement stable après une forte baisse d'avril 1990 à mars 1991 et une légère hausse d'avril à juillet. Les ventes totales du commerce de détail excluant les concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs continuent d'avoir une tendance à la baisse mais à un rythme décroissant.

Year-to-Date

- Cumulative retail sales in current dollars for the first nine months amounted to $130.8 billion, down 2.2% from the corresponding period in 1990 (after removing federal sales tax from 1990 data). Last month, cumulative sales were also 2.2% lower than the same period of the previous year.

Note to Users

Retail sales estimates exclude the Goods & Services Tax (GST). Prior to January 1991, sales data included the Federal Sales Tax (FST). Due to this change in indirect taxes, data for 1991 are not strictly comparable with those of previous years. For users interested in deriving comparable data, an estimate of the amount of FST included in retail sales for 1990 is available for Canada. The reliability of this estimate does not permit adjustments at the provincial or trade group level.

Cumulatif

- Les ventes se chiffrent à $130.8 milliards en dollars courants depuis le début de l'année 1991, en baisse de 2.2% par rapport aux neuf premiers mois de l'année dernière (après suppression de la taxe de vente fédérale des données 1990). Le mois dernier, les ventes des huit premiers mois de l'année étaient aussi 2.2% plus faibles que celles des huit premiers mois de l'année passée.

Note aux utilisateurs

Les estimations des ventes au détail excluent la taxe sur les produits et les services (TPS). Les données sur les ventes antérieures à janvier 1991 incluent la taxe de vente fédérale (TVF). Dû à ce changement dans les taxes indirectes, les données pour 1991 ne sont pas tout à fait comparables avec celles des années précédentes. Pour les utilisateurs intéressés à calculer des données comparables, une estimation du montant de la TVF inclus dans les ventes au détail pour 1990 est disponible pour le Canada. Cette estimation n'est pas suffisamment fiable pour permettre des ajustements au niveau provincial ou au niveau des groupes de commerce.

Chart 1
Graphique 1

Retail Sales, Canada
Ventes au détail, Canada

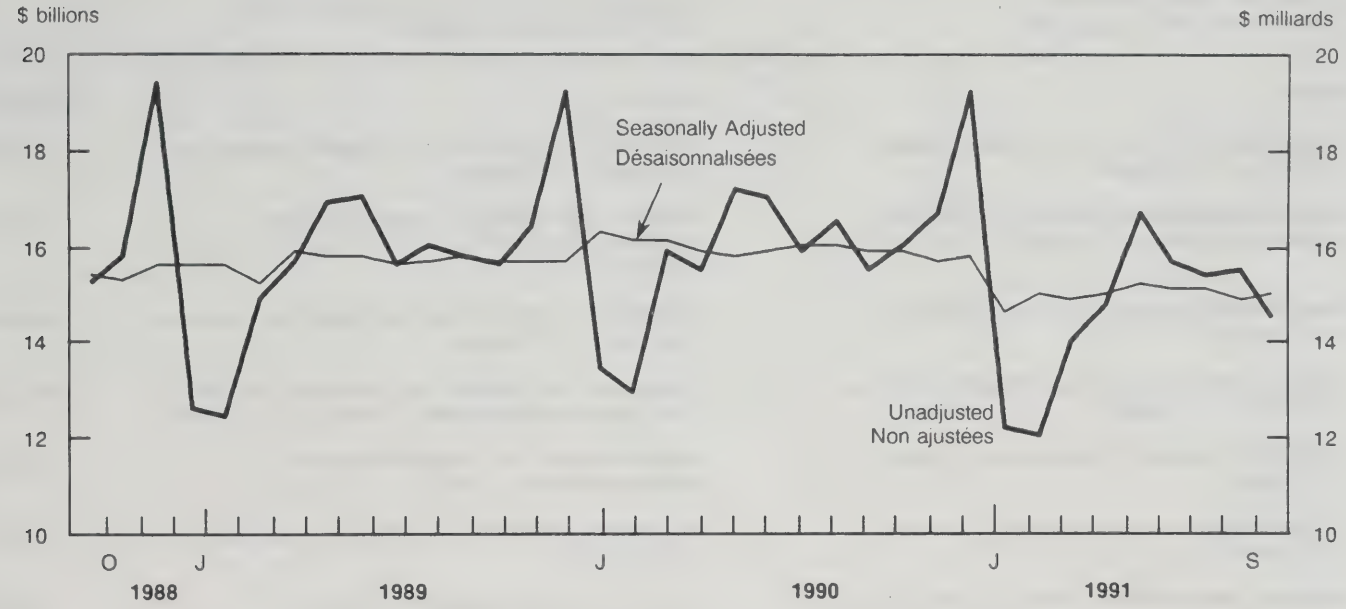
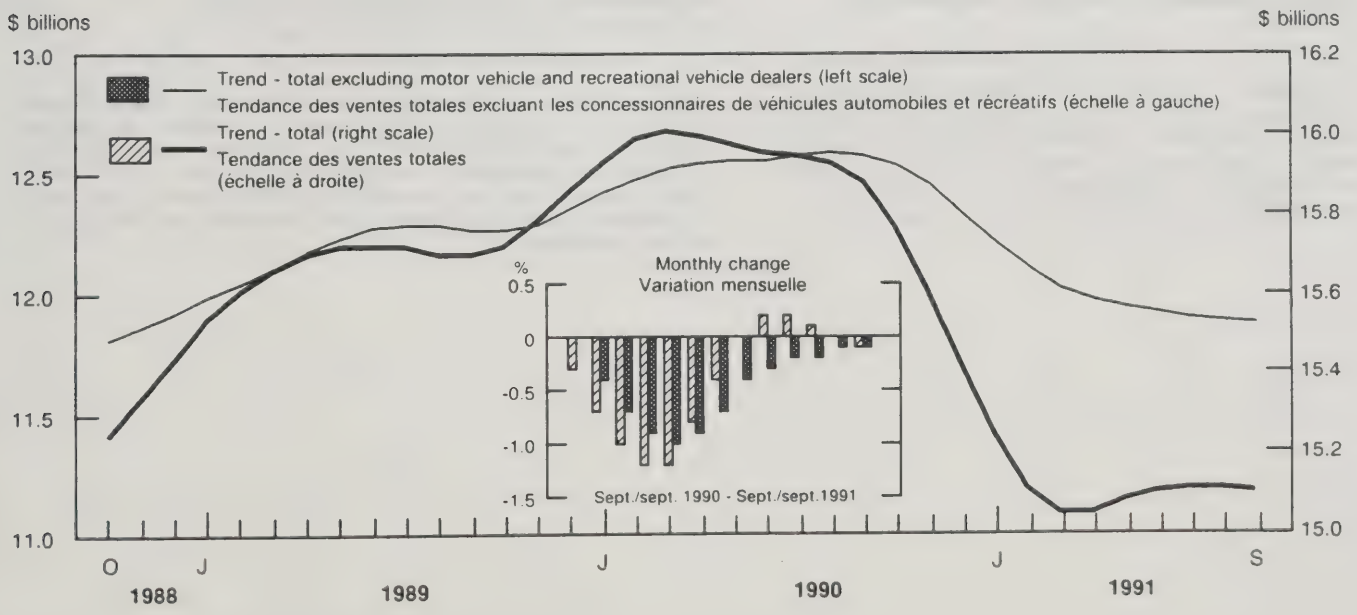


Chart 2
Graphique 2

Retail Sales - Canada Trends[1]
Ventes au détail - Tendances[1] pour le Canada



[1] *Trends represent weighted averages of data.*
[1] *Les tendances représentent les moyennes pondérées des données.*

FOR FURTHER READING

Selected Publications
from Statistics Canada

LECTURES SUGGÉRÉES

Choisies parmi les publications
de Statistique Canada

Title	Titre	Catalogue
Department Store Sales and Stocks Monthly, Bilingual	**Ventes et stocks des grands magasins,** Mensuel, Bilingue	**63-002**
Department Store Sales by Region - Advance Release, Monthly, Bilingual	**Ventes des grands magasins par région,** Rapport provisoire, Mensuel, Bilingue	**63-004**
New Motor Vehicle Sales, Monthly, Bilingual	**Ventes de véhicules automobiles neufs,** Mensuel, Bilingue	**63-007**
Retail Chain and Department Stores, Annual, Bilingual	**Magasins de détail à succursales et les grands magasins,** Annuel, Bilingue	**63-210**
Vending Machine Operators, Annual, Bilingual	**Exploitants de distributeurs automatiques,** Annuel, Bilingue	**63-213**
Direct Selling in Canada, Annual, Bilingual	**La vente directe au Canada,** Annuel, Bilingue	**63-218**
Campus Bookstores, Annual, Bilingual	**Librairies de campus,** Annuel, Bilingue	**63-219**
Annual Retail Trade, Annual, Bilingual	**Commerce de détail annuel,** Annuel, Bilingue	**63-223**
Market Research Handbook, Annual, Bilingual	**Recueil statistique des études de marché,** Annuel, Bilingue	**63-224**
Retail Commodity Survey, Occasional, Bilingual	**Enquête sur les marchandises vendues au détail,** Hors série, Bilingue	**63-541**

To order a publication you may telephone 1-613-951-7277 or use facsimile number 1-613-951-1584. For toll free in Canada only telephone 1-800-267-6677. When ordering by telephone or facsimile a written confirmation is not required.

Pour obtenir une publication veuillez téléphoner au 1-613-951-7277 ou utiliser le numéro du télécopieur 1-613-951-1584. Pour appeler sans frais, au Canada, composez le 1-800-267-6677. Il n'est pas nécessaire de nous faire parvenir une confirmation pour une commande passée par téléphone ou télécopieur.

Statistical Tables

Tableaux statistiques

TABLE 1. Retail Sales, Seasonally Adjusted, by Trade Group and by Region (Current Periods)

No.		Sales Ventes				Year-to-date 1991	Change from previous month Variation p. r. au mois précédent	
		September 1991 Septembre	August 1991 Août	July 1991 Juillet	June 1991 Juin	Cumulatif	September 1991 Septembre	August 1991 Août
		millions of dollars - millions de dollars						
	Trade Group - Canada							
1	Supermarkets and grocery stores	3,579.7	3,577.6	3,586.6	3,599.2	32,314.5	0.1	-0.3
2	All other food stores	296.5	298.9	301.3	313.1	2,754.0	-0.8	-0.8
3	Drugs and patent medicine stores	748.1	743.4	735.9	739.2	6,724.1	0.6	1.0
4	Shoe stores	129.7	129.9	130.6	135.4	1,184.1	-0.2	-0.6
5	Men's clothing stores	146.1	148.9	146.2	148.6	1,306.6	-1.9	1.9
6	Women's clothing stores	303.5	300.8	304.3	300.4	2,673.9	0.9	-1.2
7	Other clothing stores	310.5	310.3	309.5	313.3	2,790.5	0.1	0.3
8	Household furniture and appliance stores	617.6	632.3	626.2	618.8	5,431.3	-2.3	1.0
9	Household furnishings stores	179.7	178.1	177.6	166.9	1,524.6	0.9	0.3
10	Motor vehicle and recreational vehicle dealers	3,157.0	2,991.3	3,263.7	3,292.7	27,798.9	5.5	-8.3
11	Gasoline service stations	1,161.8	1,179.2	1,183.5	1,150.2	10,759.8	-1.5	-0.4
12	Automotive parts, accessories and services	873.3	877.3	876.5	876.2	8,116.9	-0.5	0.1
13	General merchandise stores	1,725.9	1,770.1	1,762.0	1,734.4	15,591.3	-2.5	0.5
14	Other semi-durable goods stores	503.3	503.9	501.4	510.9	4,657.8	-0.1	0.5
15	Other durable goods stores	422.5	410.4	401.9	391.9	3,625.8	2.9	2.1
16	Other retail stores	863.4	852.0	823.2	835.2	7,559.2	1.3	3.5
17	**Total, all stores**	**15,018.4**	**14,904.5**	**15,130.5**	**15,126.4**	**134,813.3**	**0.8**	**-1.5**
	Regions							
18	Newfoundland	287.7	290.7	285.0	284.7	2,558.4	-1.0	2.0
19	Prince Edward Island	60.1	61.0	59.4	60.2	543.4	-1.5	2.8
20	Nova Scotia	481.7	480.4	479.6	481.7	4,362.5	0.3	0.2
21	New Brunswick	379.7	391.1	390.8	396.6	3,519.8	-2.9	0.1
22	Quebec	3,666.7	3,687.2	3,755.5	3,709.8	33,295.7	-0.6	-1.8
23	Ontario	5,571.5	5,484.3	5,602.8	5,565.3	49,548.9	1.6	-2.1
24	Manitoba	510.0	510.1	510.4	516.3	4,641.6	- -	-0.1
25	Saskatchewan	443.9	437.5	434.2	437.2	3,952.3	1.5	0.8
26	Alberta	1,608.9	1,583.1	1,592.1	1,596.3	14,225.1	1.6	-0.6
27	British Columbia	2,026.5	1,981.1	2,015.1	1,972.7	17,785.6	2.3	-1.7
28	Yukon	14.3	14.7	15.2	14.9	133.6	-2.6	-3.2
29	Northwest Territories	29.2	30.4	30.7	30.5	269.6	-3.9	-0.9

TABLEAU 1. Ventes au détail, désaisonnalisées, selon le groupe de commerce et la région (périodes courantes)

Change from previous month Variation p. r. au mois précédent		Change from previous year Variation par rapport à l'année précédente						
July 1991 Juillet	June 1991 Juin	September 1991 Septembre	August 1991 Août	July 1991 Juillet	June 1991 Juin	Year-to-date 1991 Cumulatif		N°
Per cent - pourcentage								
							Groupe de commerce - Canada	
-0.3	-0.3	-0.8	0.3	0.4	3.3	1.4	Supermarchés d'alimentation et épiceries	1
-3.8	-2.4	-10.0	-9.5	-8.8	-6.4	-8.2	Tous les autres magasins d'alimentation	2
-0.4	-2.5	-2.0	-1.5	-3.0	-3.0	0.5	Pharmacies et magasins de médicaments brevetés	3
-3.5	0.2	-13.5	-15.2	-13.6	-12.3	-13.8	Magasins de chaussures	4
-1.6	0.1	-11.6	-15.9	-16.8	-13.0	-16.2	Magasins de vêtements pour hommes	5
1.3	-1.7	-6.5	-8.1	-7.9	-11.0	-11.8	Magasins de vêtements pour dames	6
-1.2	-1.1	-7.3	-7.6	-6.8	-6.8	-7.0	Autres magasins de vêtements	7
1.2	0.7	-12.2	-10.3	-11.6	-14.6	-16.6	Magasins de meubles et d'appareils ménagers	8
6.5	-2.9	-13.7	-18.6	-17.1	-27.9	-23.1	Magasins d'accessoires d'ameublement	9
-0.9	4.0	-6.4	-12.7	-5.4	-4.8	-11.4	Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs	10
2.9	-1.4	-7.6	-8.0	-6.2	-8.4	-4.3	Stations-service	11
- -	-4.0	-14.5	-16.7	-13.6	-12.6	-12.7	Magasins de pièces et d'accessoires pour automobiles et services	12
1.6	-1.7	-2.5	-1.8	-2.7	-0.5	-2.0	Magasins de marchandises diverses	13
-1.9	-7.9	-12.0	-12.3	-14.5	-14.1	-12.2	Autres magasins de produits semi-durables	14
2.6	-5.1	-9.0	-10.8	-10.8	-12.1	-11.7	Autres magasins de produits durables	15
-1.4	0.3	-0.8	- -	-1.1	0.3	-2.7	Autres magasins de vente au détail	16
- -	**-0.4**	**-5.6**	**-7.0**	**-5.3**	**-4.7**	**-6.4**	**Total, ensemble des magasins**	17
							Régions	
0.1	0.7	-2.5	-4.2	-3.3	-2.3	-2.6	Terre-Neuve	18
-1.4	0.5	-10.2	-6.3	-10.9	-8.8	-9.7	Île-du-Prince-Édouard	19
-0.4	-2.1	-2.9	-6.9	-7.3	-5.8	-4.6	Nouvelle-Écosse	20
-1.5	-0.2	-7.2	-4.3	-5.7	-6.7	-4.8	Nouveau-Brunswick	21
1.2	-1.7	-7.8	-7.4	-5.2	-6.8	-7.3	Québec	22
0.7	-0.2	-6.0	-8.0	-5.7	-4.7	-7.6	Ontario	23
-1.2	- -	-6.3	-8.4	-9.2	-5.8	-6.3	Manitoba	24
-0.7	-0.8	-6.2	-10.0	-8.7	-7.7	-6.2	Saskatchewan	25
-0.3	1.0	-3.4	-5.1	-4.8	-4.2	-4.6	Alberta	26
2.1	-1.8	-0.8	-3.3	-2.0	-0.4	-3.3	Colombie-Britannique	27
1.7	-4.1	-5.2	-3.3	-2.3	-6.4	-6.0	Yukon	28
0.8	0.7	-2.4	-2.5	-5.3	-2.3	-4.7	Territoires du Nord-Ouest	29

TABLE 2. Retail Sales, Not Seasonally Adjusted, by Trade Group and by Region (Current Periods)

No.		Sales / Ventes				
		September 1991 Septembre	August 1991 Août	July 1991 Juillet	June 1991 Juin	Year-to-date 1991 Cumulatif
		millions of dollars - millions de dollars				
	Trade Group - Canada					
1	Supermarkets and grocery stores	3,399.1	3,866.0	3,613.9	3,714.5	32,101.5
2	All other food stores	282.8	317.4	316.2	345.1	2,718.5
3	Drugs and patent medicine stores	721.7	747.3	713.8	713.1	6,501.0
4	Shoe stores	137.5	136.1	114.2	146.7	1,092.3
5	Men's clothing stores	134.3	129.0	115.6	155.9	1,108.1
6	Women's clothing stores	322.6	300.8	279.6	307.1	2,509.6
7	Other clothing stores	315.2	319.3	258.8	298.6	2,479.8
8	Household furniture and appliance stores	618.4	666.5	626.0	602.6	5,104.3
9	Household furnishings stores	181.5	189.2	183.3	173.4	1,454.0
10	Motor vehicle and recreational vehicle dealers	2,982.1	2,986.5	3,622.2	3,618.0	28,582.4
11	Gasoline service stations	1,153.7	1,277.0	1,265.2	1,182.8	10,632.2
12	Automotive parts, accessories and services	844.4	893.6	941.6	954.7	7,917.6
13	General merchandise stores	1,646.1	1,749.3	1,590.5	1,650.8	13,814.2
14	Other semi-durable goods stores	484.8	519.1	504.9	555.9	4,370.5
15	Other durable goods stores	405.1	419.6	382.1	395.1	3,253.7
16	Other retail stores	828.5	974.2	893.9	890.1	7,181.6
17	**Total, all stores**	**14,457.9**	**15,490.9**	**15,421.8**	**15,704.6**	**130,821.3**
	Regions					
18	Newfoundland	269.3	308.2	295.3	296.7	2,472.2
19	Prince Edward Island	57.9	69.2	68.3	65.6	529.9
20	Nova Scotia	455.3	506.7	490.7	493.5	4,199.0
21	New Brunswick	360.2	409.5	404.3	414.5	3,397.7
22	Quebec	3,548.2	3,861.3	3,840.9	3,906.2	32,687.9
23	Ontario	5,310.9	5,586.2	5,636.2	5,804.1	47,766.9
24	Manitoba	493.3	521.9	507.9	539.8	4,474.0
25	Saskatchewan	426.3	453.3	440.9	461.2	3,807.4
26	Alberta	1,555.5	1,633.9	1,603.5	1,661.4	13,766.6
27	British Columbia	1,938.1	2,091.5	2,083.6	2,011.4	17,326.6
28	Yukon	14.7	17.3	17.9	17.0	131.7
29	Northwest Territories	28.2	31.9	32.4	33.1	261.5

TABLEAU 2. Ventes au détail, non-désaisonnalisées, selon le groupe de commerce et la région (périodes courantes)

Change from previous year / Variation par rapport à l'année précédente						
September 1991 Septembre	August 1991 Août	July 1991 Juillet	June 1991 Juin	Year-to-date 1991 Cumulatif		N°
Per cent - pourcentage						
					Groupe de commerce - Canada	
-5.4	3.2	2.0	-1.1	1.4	Supermarchés d'alimentation et épiceries	1
-12.1	-9.7	-9.2	-5.1	-7.8	Tous les autres magasins d'alimentation	2
-1.4	-2.2	-2.2	-5.5	0.3	Pharmacies et magasins de médicaments brevetés	3
-17.4	-11.5	-13.1	-13.2	-14.0	Magasins de chaussures	4
-16.6	-8.0	-15.6	-13.8	-16.1	Magasins de vêtements pour hommes	5
-9.6	-5.3	-6.6	-12.8	-11.1	Magasins de vêtements pour dames	6
-9.7	-5.0	-8.0	-8.1	-7.3	Autres magasins de vêtements	7
-13.3	-8.0	-9.0	-17.6	-16.5	Magasins de meubles et d'appareils ménagers	8
-13.7	-17.7	-16.0	-30.7	-22.9	Magasins d'accessoires d'ameublement	9
-1.6	-14.8	1.9	-6.9	-10.8	Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs	10
-7.9	-8.4	-7.1	-10.4	-5.2	Stations-service	11
-13.9	-16.7	-12.1	-16.4	-12.9	Magasins de pièces et d'accessoires pour automobiles et services	12
-5.4	1.0	0.8	-4.2	-1.9	Magasins de marchandises diverses	13
-12.9	-12.1	-14.0	-15.7	-12.2	Autres magasins de produits semi-durables	14
-9.0	-9.5	-10.3	-15.1	-11.7	Autres magasins de produits durables	15
-1.7	2.0	-1.6	-5.4	-2.3	Autres magasins de vente au détail	16
-6.4	**-6.0**	**-2.8**	**-7.7**	**-6.3**	**Total, ensemble des magasins**	17
					Régions	
-3.9	-2.6	-2.0	-5.4	-2.9	Terre-Neuve	18
-10.7	-6.0	-8.4	-11.7	-9.7	Île-du-Prince-Édouard	19
-4.5	-6.5	-5.8	-8.9	-4.9	Nouvelle-Écosse	20
-8.7	-4.6	-3.5	-8.5	-5.0	Nouveau-Brunswick	21
-9.0	-6.7	-2.7	-9.3	-7.2	Québec	22
-7.1	-7.0	-3.0	-7.8	-7.6	Ontario	23
-6.9	-8.4	-7.6	-8.5	-6.5	Manitoba	24
-7.3	-8.7	-6.3	-11.1	-6.6	Saskatchewan	25
-3.6	-4.7	-2.7	-6.3	-4.6	Alberta	26
-1.8	-2.2	0.7	-4.2	-3.1	Colombie-Britannique	27
-5.9	-4.9	1.4	-7.0	-5.4	Yukon	28
-7.1	- -	-1.6	-2.3	-4.5	Territoires du Nord-Ouest	29

TABLE 3. Retail Sales, Not Seasonally Adjusted, by Trade Group and by Region (Quarterly Estimates)

No.	Trade Group	Sales / Ventes				
		Quarter 3 1991 Trimestre 3	Quarter 2 1991 Trimestre 2	Quarter 1 1991 Trimestre 1	Quarter 4 1990 Trimestre 4	Quarter 3 1990 Trimestre 3
		millions of dollars - millions de dollars				
	Canada					
1	Supermarkets and grocery stores	10,878.9	11,005.6	10,217.0	10,900.2	10,882.8
2	All other food stores	916.4	974.7	827.5	996.9	1,021.6
3	Drugs and patent medicine stores	2,182.8	2,193.0	2,125.1	2,457.1	2,226.3
4	Shoe stores	387.8	423.3	281.2	555.5	451.6
5	Men's clothing stores	378.9	437.7	291.5	755.7	438.1
6	Women's clothing stores	903.0	933.9	672.6	1,177.7	973.7
7	Other clothing stores	893.3	877.2	709.4	1,341.2	966.1
8	Household furniture and appliance stores	1,910.8	1,749.3	1,444.1	2,585.7	2,125.2
9	Household furnishings stores	554.0	510.5	389.4	724.5	658.6
10	Motor vehicle and recreational vehicle dealers	9,590.8	11,298.0	7,693.6	8,903.7	10,091.4
11	Gasoline service stations	3,695.9	3,516.6	3,419.7	4,130.1	4,008.9
12	Automotive parts, accessories and services	2,679.6	2,948.1	2,289.9	3,265.6	3,125.0
13	General merchandise stores	4,986.0	4,969.3	3,858.9	7,266.0	5,050.0
14	Other semi-durable goods stores	1,508.8	1,684.5	1,177.2	2,019.8	1,734.2
15	Other durable goods stores	1,206.9	1,162.6	884.3	1,790.6	1,334.9
16	Other retail stores	2,696.6	2,523.2	1,961.7	3,032.6	2,706.0
17	**Total, all stores**	**45,370.6**	**47,207.6**	**38,243.0**	**51,902.8**	**47,794.4**
	Newfoundland					
1	Supermarkets and grocery stores	255.8	248.2	231.4	246.7	255.6
2	All other food stores	..	..	..	..	..
3	Drugs and patent medicine stores	57.5	57.2	53.7	62.8	54.6
4	Shoe stores	5.0	4.9	2.8	6.6	5.0
5	Men's clothing stores	4.0	4.3	2.5	9.2	4.6
6	Women's clothing stores	12.4	11.1	7.4	17.5	11.8
7	Other clothing stores	..	..	..	..	..
8	Household furniture and appliance stores	..	..	..	..	..
9	Household furnishings stores	6.1	5.1	4.7	9.8	5.8
10	Motor vehicle and recreational vehicle dealers	133.5	177.0	113.2	126.6	154.8
11	Gasoline service stations	103.8	95.4	93.5	107.6	115.7
12	Automotive parts, accessories and services	41.1	43.0	35.3	55.1	44.4
13	General merchandise stores	135.6	127.8	99.1	187.6	133.9
14	Other semi-durable goods stores	24.5	23.2	16.0	31.4	26.6
15	Other durable goods stores	12.4	11.6	7.9	19.2	13.2
16	Other retail stores	26.6	24.4	20.0	36.7	25.8
17	**Total, all stores**	**872.8**	**886.1**	**713.2**	**977.9**	**898.1**

TABLEAU 3. Ventes au détail, non-désaisonnalisées, selon le groupe de commerce et la région (estimations trimestrielles)

Change from previous year / Variation par rapport à l'année précédente					Groupe de commerce	
Quarter 3 1991 / Trimestre 3	Quarter 2 1991 / Trimestre 2	Quarter 1 1991 / Trimestre 1	Quarter 4 1990 / Trimestre 4	Quarter 3 1990 / Trimestre 3		N°
Per cent - pourcentage						
					Canada	
- -	2.2	2.1	3.9	3.5	Supermarchés d'alimentation et épiceries	1
-10.3	-6.3	-6.8	-4.2	6.4	Tous les autres magasins d'alimentation	2
-2.0	0.2	3.0	4.3	7.5	Pharmacies et magasins de médicaments brevetés	3
-14.1	-10.5	-18.6	0.1	-2.1	Magasins de chaussures	4
-13.5	-14.0	-22.0	1.3	1.3	Magasins de vêtements pour hommes	5
-7.3	-9.2	-18.0	-2.9	-3.3	Magasins de vêtements pour dames	6
-7.5	-7.0	-7.5	2.8	-0.7	Autres magasins de vêtements	7
-10.1	-15.1	-25.2	1.1	-8.6	Magasins de meubles et d'appareils ménagers	8
-15.9	-25.4	-28.5	3.5	0.6	Magasins d'accessoires d'ameublement	9
-5.0	-6.5	-21.9	-7.2	-1.6	Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs	10
-7.8	-8.5	1.5	12.2	5.1	Stations-service	11
-14.3	-11.1	-13.5	1.5	1.7	Magasins de pièces et d'accessoires pour automobiles et services	12
-1.3	-0.9	-4.1	5.4	3.1	Magasins de marchandises diverses	13
-13.0	-11.0	-12.8	-2.3	-4.5	Autres magasins de produits semi-durables	14
-9.6	-9.4	-17.1	-0.6	-1.5	Autres magasins de produits durables	15
-0.3	-2.1	-5.1	1.6	-4.4	Autres magasins de vente au détail	16
-5.1	**-5.0**	**-9.2**	**1.4**	**0.7**	**Total, ensemble des magasins**	17
					Terre-Neuve	
0.1	-0.8	3.3	8.5	5.8	Supermarchés d'alimentation et épiceries	1
..	..	..	..	..	Tous les autres magasins d'alimentation	2
5.5	3.7	3.1	2.7	6.0	Pharmacies et magasins de médicaments brevetés	3
-0.3	-1.6	1.5	8.7	15.1	Magasins de chaussures	4
-12.6	-2.9	-9.0	21.2	26.1	Magasins de vêtements pour hommes	5
5.4	-1.9	-13.9	5.0	6.3	Magasins de vêtements pour dames	6
..	..	..	..	..	Autres magasins de vêtements	7
..	..	..	..	..	Magasins de meubles et d'appareils ménagers	8
4.9	-3.0	-6.2	-5.0	-16.5	Magasins d'accessoires d'ameublement	9
-13.7	-9.6	-15.3	-2.3	0.2	Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs	10
-10.3	-10.3	6.8	18.1	16.5	Stations-service	11
-7.4	-8.2	-1.9	12.6	4.4	Magasins de pièces et d'accessoires pour automobiles et services	12
1.3	1.3	-4.5	2.6	-3.9	Magasins de marchandises diverses	13
-7.9	-9.4	-3.9	14.0	9.8	Autres magasins de produits semi-durables	14
-6.0	-5.6	-13.9	7.9	15.1	Autres magasins de produits durables	15
3.1	-1.8	0.6	5.5	7.5	Autres magasins de vente au détail	16
-2.8	**-2.9**	**-2.9**	**5.5**	**4.3**	**Total, ensemble des magasins**	17

TABLE 3. Retail Sales, Not Seasonally Adjusted, by Trade Group and by Region (Quarterly Estimates)

No.	Trade Group	Sales / Ventes				
		Quarter 3 1991 Trimestre 3	Quarter 2 1991 Trimestre 2	Quarter 1 1991 Trimestre 1	Quarter 4 1990 Trimestre 4	Quarter 3 1990 Trimestre 3
		millions of dollars - millions de dollars				
	Prince Edward Island					
1	Supermarkets and grocery stores	..	..	..	..	..
2	All other food stores	..	..	..	..	..
3	Drugs and patent medicine stores	..	..	..	..	..
4	Shoe stores	1.1	1.1	0.5	1.3	1.0
5	Men's clothing stores	0.8	1.0	0.8	3.0	1.4
6	Women's clothing stores	..	..	..	..	..
7	Other clothing stores	4.4	3.0	2.1	4.8	3.8
8	Household furniture and appliance stores	5.4	5.0	3.6	8.1	6.2
9	Household furnishings stores	1.9	2.0	1.4	2.2	1.8
10	Motor vehicle and recreational vehicle dealers	36.3	44.4	25.7	36.8	41.5
11	Gasoline service stations	18.0	15.5	14.2	13.2	14.8
12	Automotive parts, accessories and services	..	..	..	..	..
13	General merchandise stores	21.3	19.5	16.6	38.6	27.6
14	Other semi-durable goods stores	8.2	6.7	4.6	8.5	10.5
15	Other durable goods stores	3.0	2.9	2.1	5.6	4.4
16	Other retail stores	13.6	9.4	6.8	10.9	13.7
17	**Total, all stores**	**195.3**	**188.6**	**146.0**	**215.7**	**213.0**
	Nova Scotia					
1	Supermarkets and grocery stores	385.0	392.7	363.7	377.6	397.2
2	All other food stores	..	..	..	..	..
3	Drugs and patent medicine stores	79.0	79.9	86.7	108.4	89.2
4	Shoe stores	8.7	9.4	6.6	12.4	9.9
5	Men's clothing stores	..	..	..	..	..
6	Women's clothing stores	27.5	27.5	19.7	40.4	27.4
7	Other clothing stores	19.3	18.1	15.9	35.5	23.0
8	Household furniture and appliance stores	43.6	38.9	38.6	74.7	51.4
9	Household furnishings stores	10.0	9.6	7.9	14.1	11.3
10	Motor vehicle and recreational vehicle dealers	..	..	..	..	..
11	Gasoline service stations	169.1	167.1	164.5	165.0	162.5
12	Automotive parts, accessories and services	62.3	72.6	51.7	79.9	74.6
13	General merchandise stores	182.8	179.6	140.9	292.4	192.6
14	Other semi-durable goods stores	45.1	43.5	32.1	55.6	48.7
15	Other durable goods stores	27.5	26.5	21.1	51.7	30.6
16	Other retail stores	104.0	93.2	70.1	108.9	108.2
17	**Total, all stores**	**1,452.6**	**1,503.1**	**1,243.2**	**1,705.6**	**1,539.5**

TABLEAU 3. Ventes au détail, non-désaisonnalisées, selon le groupe de commerce et la région (estimations trimestrielles)

Change from previous year / Variation par rapport à l'année précédente					Groupe de commerce	
Quarter 3 1991 / Trimestre 3	Quarter 2 1991 / Trimestre 2	Quarter 1 1991 / Trimestre 1	Quarter 4 1990 / Trimestre 4	Quarter 3 1990 / Trimestre 3		N°
Per cent - pourcentage						
					Île-du-Prince-Édouard	
..	..	..	..	..	Supermarchés d'alimentation et épiceries	1
..	..	..	..	..	Tous les autres magasins d'alimentation	2
..	..	..	..	..	Pharmacies et magasins de médicaments brevetés	3
12.4	5.0	-17.6	1.6	-4.6	Magasins de chaussures	4
-44.6	-27.6	-18.6	7.0	-17.1	Magasins de vêtements pour hommes	5
..	..	..	..	..	Magasins de vêtements pour dames	6
15.9	13.6	-13.4	5.7	-17.9	Autres magasins de vêtements	7
-12.8	-20.2	-18.2	22.2	17.3	Magasins de meubles et d'appareils ménagers	8
2.5	12.9	-19.0	7.2	-17.8	Magasins d'accessoires d'ameublement	9
-12.4	-17.3	-29.8	3.7	3.8	Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs	10
21.1	21.9	41.1	13.0	8.3	Stations-service	11
..	..	..	..	..	Magasins de pièces et d'accessoires pour automobiles et services	12
-22.6	-24.4	-24.7	-4.0	-8.9	Magasins de marchandises diverses	13
-21.6	-17.6	-11.1	11.9	7.7	Autres magasins de produits semi-durables	14
-30.7	-15.1	-13.0	-4.0	11.5	Autres magasins de produits durables	15
-0.3	-10.6	-9.1	3.5	-9.6	Autres magasins de vente au détail	16
-8.3	**-10.2**	**-10.8**	**3.0**	**-0.9**	**Total, ensemble des magasins**	17
					Nouvelle-Écosse	
-3.1	5.9	10.7	9.2	2.9	Supermarchés d'alimentation et épiceries	1
..	..	..	..	..	Tous les autres magasins d'alimentation	2
-11.5	-7.2	4.2	5.8	0.4	Pharmacies et magasins de médicaments brevetés	3
-11.5	-11.0	-17.9	-7.0	-11.1	Magasins de chaussures	4
..	..	..	..	..	Magasins de vêtements pour hommes	5
0.5	-1.8	-17.9	9.0	-1.6	Magasins de vêtements pour dames	6
-15.9	-14.3	-12.6	5.7	3.8	Autres magasins de vêtements	7
-15.3	-22.0	-19.8	0.4	3.3	Magasins de meubles et d'appareils ménagers	8
-11.4	-14.7	-21.3	4.3	-17.1	Magasins d'accessoires d'ameublement	9
..	..	..	..	..	Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs	10
4.1	5.3	25.8	19.4	8.9	Stations-service	11
-16.5	-11.8	-17.9	-3.2	-2.2	Magasins de pièces et d'accessoires pour automobiles et services	12
-5.1	-3.9	-6.2	2.1	1.0	Magasins de marchandises diverses	13
-7.4	-1.5	-4.4	3.3	-8.2	Autres magasins de produits semi-durables	14
-10.1	-6.0	-12.0	2.1	-9.1	Autres magasins de produits durables	15
-3.9	4.4	-6.5	4.0	-11.4	Autres magasins de vente au détail	16
-5.6	**-4.3**	**-4.7**	**3.8**	**-0.3**	**Total, ensemble des magasins**	17

TABLE 3. Retail Sales, Not Seasonally Adjusted, by Trade Group and by Region (Quarterly Estimates)

No.	Trade Group	Sales / Ventes				
		Quarter 3 1991 Trimestre 3	Quarter 2 1991 Trimestre 2	Quarter 1 1991 Trimestre 1	Quarter 4 1990 Trimestre 4	Quarter 3 1990 Trimestre 3
		millions of dollars - millions de dollars				
	New Brunswick					
1	Supermarkets and grocery stores	..	..	..	..	..
2	All other food stores	..	..	..	..	..
3	Drugs and patent medicine stores	67.9	71.7	68.9	76.7	66.6
4	Shoe stores	..	..	..	..	..
5	Men's clothing stores	9.1	8.7	5.5	16.6	9.1
6	Women's clothing stores	20.0	20.7	14.1	28.8	20.7
7	Other clothing stores	16.7	15.4	11.5	26.9	19.0
8	Household furniture and appliance stores	..	..	..	..	..
9	Household furnishings stores	8.1	8.1	6.0	11.2	8.9
10	Motor vehicle and recreational vehicle dealers	252.2	306.1	190.1	226.5	268.4
11	Gasoline service stations	99.3	89.1	90.1	108.1	110.1
12	Automotive parts, accessories and services	71.0	79.2	54.9	82.7	76.6
13	General merchandise stores	136.9	130.7	99.5	210.8	149.7
14	Other semi-durable goods stores	30.9	33.3	21.6	39.5	34.9
15	Other durable goods stores	20.0	19.8	13.7	32.6	21.4
16	Other retail stores	61.7	56.7	42.6	65.5	64.5
17	**Total, all stores**	**1,174.0**	**1,234.9**	**988.8**	**1,360.8**	**1,242.6**
	Quebec					
1	Supermarkets and grocery stores	2,984.9	3,086.5	2,864.8	3,037.8	2,985.0
2	All other food stores	..	..	..	..	..
3	Drugs and patent medicine stores	539.0	547.6	537.7	613.6	562.6
4	Shoe stores	135.2	153.6	89.2	211.6	161.0
5	Men's clothing stores	97.4	124.8	71.6	182.8	111.8
6	Women's clothing stores	236.0	249.9	164.0	292.6	269.1
7	Other clothing stores	289.8	313.9	225.7	419.2	324.8
8	Household furniture and appliance stores	486.1	447.1	308.5	638.1	562.2
9	Household furnishings stores	148.2	144.3	88.7	170.9	167.4
10	Motor vehicle and recreational vehicle dealers	2,462.8	2,923.3	1,813.1	1,967.3	2,490.9
11	Gasoline service stations	862.6	839.5	819.2	1,015.7	977.7
12	Automotive parts, accessories and services	..	..	..	..	..
13	General merchandise stores	967.0	990.4	734.4	1,359.5	996.1
14	Other semi-durable goods stores	336.5	349.1	261.2	454.3	403.2
15	Other durable goods stores	226.5	230.3	172.9	334.2	264.6
16	Other retail stores	450.1	481.6	337.5	569.1	472.2
17	**Total, all stores**	**11,250.5**	**12,053.9**	**9,383.5**	**12,553.3**	**11,984.7**

TABLEAU 3. Ventes au détail, non-désaisonnalisées, selon le groupe de commerce et la région (estimations trimestrielles)

Change from previous year / Variation par rapport à l'année précédente					Groupe de commerce	
Quarter 3 1991 / Trimestre 3	Quarter 2 1991 / Trimestre 2	Quarter 1 1991 / Trimestre 1	Quarter 4 1990 / Trimestre 4	Quarter 3 1990 / Trimestre 3		N°
Per cent - pourcentage						
					Nouveau-Brunswick	
..	..	..	..	..	Supermarchés d'alimentation et épiceries	1
..	..	..	..	..	Tous les autres magasins d'alimentation	2
1.9	7.8	6.2	4.9	0.8	Pharmacies et magasins de médicaments brevetés	3
..	..	..	..	..	Magasins de chaussures	4
-0.4	-14.8	-23.1	-1.1	-4.4	Magasins de vêtements pour hommes	5
-3.6	-0.8	-15.8	7.1	-1.0	Magasins de vêtements pour dames	6
-11.7	-13.0	-22.5	-5.6	-10.1	Autres magasins de vêtements	7
..	..	..	..	..	Magasins de meubles et d'appareils ménagers	8
-8.9	-10.3	-19.3	7.9	-9.1	Magasins d'accessoires d'ameublement	9
-6.0	-9.0	-23.1	-4.3	2.4	Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs	10
-9.8	-6.1	4.2	10.0	4.3	Stations-service	11
-7.3	0.3	-5.0	10.7	14.4	Magasins de pièces et d'accessoires pour automobiles et services	12
-8.5	-7.8	-12.2	-1.1	-7.1	Magasins de marchandises diverses	13
-11.2	-8.1	-13.1	-0.9	1.5	Autres magasins de produits semi-durables	14
-6.8	-12.2	-24.3	-3.7	-2.9	Autres magasins de produits durables	15
-4.4	-6.9	-1.3	2.5	-0.8	Autres magasins de vente au détail	16
-5.5	**-3.8**	**-5.7**	**4.2**	**1.3**	**Total, ensemble des magasins**	17
					Québec	
- -	4.7	3.0	3.0	2.1	Supermarchés d'alimentation et épiceries	1
..	..	..	..	..	Tous les autres magasins d'alimentation	2
-4.2	-1.3	2.6	9.1	10.2	Pharmacies et magasins de médicaments brevetés	3
-16.0	-11.4	-20.7	3.3	-6.0	Magasins de chaussures	4
-12.9	-17.4	-27.2	3.2	-4.3	Magasins de vêtements pour hommes	5
-12.3	-17.0	-25.7	-5.1	-3.4	Magasins de vêtements pour dames	6
-10.8	-6.9	-8.5	6.4	- -	Autres magasins de vêtements	7
-13.5	-24.8	-41.2	-10.4	-22.0	Magasins de meubles et d'appareils ménagers	8
-11.5	-24.5	-34.2	-2.2	-8.0	Magasins d'accessoires d'ameublement	9
-1.1	-5.0	-19.3	-10.0	-6.4	Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs	10
-11.8	-13.5	-1.9	12.9	12.3	Stations-service	11
..	..	..	..	..	Magasins de pièces et d'accessoires pour automobiles et services	12
-2.9	-1.4	-4.9	8.9	9.0	Magasins de marchandises diverses	13
-16.5	-19.4	-18.3	-2.9	-2.8	Autres magasins de produits semi-durables	14
-14.4	-12.5	-17.4	2.1	-4.7	Autres magasins de produits durables	15
-4.7	-4.4	-12.0	-6.1	-12.3	Autres magasins de vente au détail	16
-6.1	**-5.9**	**-9.9**	**0.6**	**-0.9**	**Total, ensemble des magasins**	17

TABLE 3. Retail Sales, Not Seasonally Adjusted, by Trade Group and by Region (Quarterly Estimates)

No.	Trade Group	Sales / Ventes				
		Quarter 3 1991 Trimestre 3	Quarter 2 1991 Trimestre 2	Quarter 1 1991 Trimestre 1	Quarter 4 1990 Trimestre 4	Quarter 3 1990 Trimestre 3
		millions of dollars - millions de dollars				
	Ontario					
1	Supermarkets and grocery stores	3,633.7	3,695.7	3,444.3	3,725.0	3,726.8
2	All other food stores	..	..	..	..	..
3	Drugs and patent medicine stores	798.4	807.8	786.6	863.6	796.2
4	Shoe stores	143.8	158.0	110.4	200.4	168.1
5	Men's clothing stores	155.8	176.0	118.9	305.1	178.0
6	Women's clothing stores	342.7	367.6	259.8	477.3	379.3
7	Other clothing stores	288.1	265.5	225.9	463.3	312.8
8	Household furniture and appliance stores	778.2	714.6	622.5	1,076.9	871.4
9	Household furnishings stores	229.0	200.2	165.5	322.2	283.6
10	Motor vehicle and recreational vehicle dealers	3,339.5	3,990.8	2,713.9	3,328.1	3,493.6
11	Gasoline service stations	1,270.1	1,208.2	1,193.3	1,420.7	1,361.0
12	Automotive parts, accessories and services	..	..	..	..	..
13	General merchandise stores	1,810.8	1,810.7	1,386.4	2,717.7	1,847.5
14	Other semi-durable goods stores	570.3	708.5	483.3	842.4	702.4
15	Other durable goods stores	510.3	475.1	368.0	768.0	557.1
16	Other retail stores	1,284.1	1,141.9	892.4	1,402.2	1,256.1
17	**Total, all stores**	**16,533.3**	**17,234.0**	**13,999.7**	**19,554.5**	**17,535.1**
	Manitoba					
1	Supermarkets and grocery stores	403.2	419.2	394.9	431.2	452.5
2	All other food stores	..	..	..	..	..
3	Drugs and patent medicine stores	..	..	..	..	..
4	Shoe stores	9.6	10.8	7.1	14.3	11.2
5	Men's clothing stores	11.4	14.2	9.8	26.8	13.8
6	Women's clothing stores	31.9	35.1	28.5	45.8	35.4
7	Other clothing stores	30.2	31.6	24.4	44.0	29.2
8	Household furniture and appliance stores	53.2	46.2	39.8	67.4	52.6
9	Household furnishings stores	11.9	11.1	7.8	13.3	13.0
10	Motor vehicle and recreational vehicle dealers	319.1	369.2	267.5	315.9	362.9
11	Gasoline service stations	158.0	152.6	145.3	174.5	161.9
12	Automotive parts, accessories and services	83.0	92.1	64.3	95.8	89.4
13	General merchandise stores	203.5	210.4	162.3	306.6	205.3
14	Other semi-durable goods stores	42.9	53.7	33.8	61.7	48.0
15	Other durable goods stores	38.9	36.5	29.7	62.4	44.6
16	Other retail stores	58.9	60.2	50.8	77.2	60.3
17	**Total, all stores**	**1,523.1**	**1,615.5**	**1,335.4**	**1,810.3**	**1,648.5**

TABLEAU 3. Ventes au détail, non-désaisonnalisées, selon le groupe de commerce et la région (estimations trimestrielles)

Change from previous year / Variation par rapport à l'année précédente					Groupe de commerce	
Quarter 3 1991 / Trimestre 3	Quarter 2 1991 / Trimestre 2	Quarter 1 1991 / Trimestre 1	Quarter 4 1990 / Trimestre 4	Quarter 3 1990 / Trimestre 3		N°
Per cent - pourcentage						
					Ontario	
-2.5	0.3	-0.5	4.7	4.4	Supermarchés d'alimentation et épiceries	1
..	..	..	..	..	Tous les autres magasins d'alimentation	2
0.3	3.9	10.1	6.7	7.6	Pharmacies et magasins de médicaments brevetés	3
-14.4	-9.3	-14.1	2.6	4.8	Magasins de chaussures	4
-12.5	-11.1	-19.5	-0.9	4.5	Magasins de vêtements pour hommes	5
-9.7	-9.7	-21.8	-6.1	-6.3	Magasins de vêtements pour dames	6
-7.9	-11.3	-12.4	-0.8	-0.7	Autres magasins de vêtements	7
-10.7	-14.1	-21.9	4.7	-9.1	Magasins de meubles et d'appareils ménagers	8
-19.2	-30.6	-26.1	7.5	5.5	Magasins d'accessoires d'ameublement	9
-4.4	-8.0	-27.5	-11.4	-4.8	Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs	10
-6.7	-7.7	1.8	8.7	0.3	Stations-service	11
..	..	..	..	..	Magasins de pièces et d'accessoires pour automobiles et services	12
-2.0	-2.1	-6.5	2.9	1.4	Magasins de marchandises diverses	13
-18.8	-11.9	-15.0	-4.4	-8.9	Autres magasins de produits semi-durables	14
-8.4	-11.6	-20.4	-4.8	-8.8	Autres magasins de produits durables	15
2.2	-1.4	-2.8	6.0	-0.6	Autres magasins de vente au détail	16
-5.7	**-6.0**	**-11.5**	**-0.1**	**-0.8**	**Total, ensemble des magasins**	17
					Manitoba	
-10.9	-11.1	-5.2	-4.0	1.4	Supermarchés d'alimentation et épiceries	1
..	..	..	..	..	Tous les autres magasins d'alimentation	2
..	..	..	..	..	Pharmacies et magasins de médicaments brevetés	3
-14.1	-15.4	-21.9	-7.1	-7.8	Magasins de chaussures	4
-17.3	-14.0	-21.6	-0.5	1.9	Magasins de vêtements pour hommes	5
-10.1	-6.0	-1.0	2.3	-3.4	Magasins de vêtements pour dames	6
3.3	6.4	0.1	4.8	-2.0	Autres magasins de vêtements	7
1.1	-6.3	-16.0	1.6	-9.2	Magasins de meubles et d'appareils ménagers	8
-8.7	-14.7	-28.2	-2.9	-9.4	Magasins d'accessoires d'ameublement	9
-12.1	-5.3	-13.4	-5.5	0.5	Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs	10
-2.4	-2.5	4.0	10.6	-0.4	Stations-service	11
-7.1	-4.2	-9.9	-1.1	1.4	Magasins de pièces et d'accessoires pour automobiles et services	12
-0.9	0.6	-1.0	7.0	0.4	Magasins de marchandises diverses	13
-10.6	-7.9	-6.2	0.5	7.3	Autres magasins de produits semi-durables	14
-12.8	-15.3	-18.1	5.1	8.7	Autres magasins de produits durables	15
-2.3	-3.5	-3.2	0.2	-0.1	Autres magasins de vente au détail	16
-7.6	**-5.8**	**-6.1**	**0.3**	**0.5**	**Total, ensemble des magasins**	17

TABLE 3. Retail Sales, Not Seasonally Adjusted, by Trade Group and by Region (Quarterly Estimates)

No.	Trade Group	Sales / Ventes				
		Quarter 3 1991 Trimestre 3	Quarter 2 1991 Trimestre 2	Quarter 1 1991 Trimestre 1	Quarter 4 1990 Trimestre 4	Quarter 3 1990 Trimestre 3
		millions of dollars - millions de dollars				
	Saskatchewan					
1	Supermarkets and grocery stores	322.3	326.5	295.5	309.5	299.0
2	All other food stores	..	..	..	..	..
3	Drugs and patent medicine stores	65.3	64.2	64.1	81.8	69.4
4	Shoe stores	7.0	7.8	5.8	9.8	8.4
5	Men's clothing stores	10.5	11.4	9.0	25.9	15.0
6	Women's clothing stores	25.8	25.0	19.8	31.2	24.1
7	Other clothing stores	24.3	26.2	25.1	44.6	29.4
8	Household furniture and appliance stores	34.2	31.0	30.3	50.2	39.1
9	Household furnishings stores	..	..	..	..	..
10	Motor vehicle and recreational vehicle dealers	..	..	..	..	..
11	Gasoline service stations	133.2	122.4	110.9	133.6	139.3
12	Automotive parts, accessories and services	90.3	102.9	79.2	112.6	121.2
13	General merchandise stores	161.4	165.9	136.5	247.9	175.4
14	Other semi-durable goods stores	40.7	49.1	35.0	59.5	46.6
15	Other durable goods stores	34.1	34.7	26.8	54.9	37.8
16	Other retail stores	61.2	59.7	50.8	68.6	66.2
17	**Total, all stores**	**1,320.5**	**1,358.4**	**1,128.5**	**1,552.5**	**1,426.6**
	Alberta					
1	Supermarkets and grocery stores	1,074.0	1,064.2	966.8	1,004.0	1,009.9
2	All other food stores	..	..	..	..	..
3	Drugs and patent medicine stores	229.5	226.5	216.8	270.3	239.5
4	Shoe stores	30.1	30.3	23.2	37.7	32.8
5	Men's clothing stores	41.2	46.1	36.0	87.9	49.3
6	Women's clothing stores	98.4	91.9	77.2	112.1	95.2
7	Other clothing stores	91.9	89.8	75.5	123.0	90.0
8	Household furniture and appliance stores	..	..	..	..	..
9	Household furnishings stores	..	..	..	..	..
10	Motor vehicle and recreational vehicle dealers	1,009.9	1,157.1	875.3	1,004.6	1,126.5
11	Gasoline service stations	369.1	335.6	316.2	408.0	380.2
12	Automotive parts, accessories and services	295.5	310.7	244.8	344.1	339.8
13	General merchandise stores	667.2	667.1	556.5	933.5	654.6
14	Other semi-durable goods stores	193.4	206.4	130.4	218.7	190.3
15	Other durable goods stores	136.0	139.3	108.5	212.8	161.6
16	Other retail stores	269.3	259.1	210.3	314.3	276.1
17	**Total, all stores**	**4,792.9**	**4,898.2**	**4,075.5**	**5,440.2**	**4,976.0**

TABLEAU 3. Ventes au détail, non-désaisonnalisées, selon le groupe de commerce et la région (estimations trimestrielles)

Change from previous year / Variation par rapport à l'année précédente					Groupe de commerce	
Quarter 3 1991 Trimestre 3	Quarter 2 1991 Trimestre 2	Quarter 1 1991 Trimestre 1	Quarter 4 1990 Trimestre 4	Quarter 3 1990 Trimestre 3		N°
Per cent - pourcentage						
					Saskatchewan	
7.8	9.9	6.2	2.1	-2.0	Supermarchés d'alimentation et épiceries	1
..	..	..	..	..	Tous les autres magasins d'alimentation	2
-5.9	-8.3	-7.4	0.3	-0.4	Pharmacies et magasins de médicaments brevetés	3
-17.1	-11.8	-16.9	3.1	-1.0	Magasins de chaussures	4
-29.6	-29.3	-28.7	2.4	5.9	Magasins de vêtements pour hommes	5
7.0	1.6	-0.4	9.5	-1.7	Magasins de vêtements pour dames	6
-17.4	-16.1	-14.9	- -	-10.2	Autres magasins de vêtements	7
-12.4	-11.7	-15.8	3.2	-2.0	Magasins de meubles et d'appareils ménagers	8
..	..	..	..	..	Magasins d'accessoires d'ameublement	9
..	..	..	..	..	Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs	10
-4.4	-11.1	-6.6	3.0	-2.6	Stations-service	11
-25.5	-18.7	-20.6	-2.9	0.3	Magasins de pièces et d'accessoires pour automobiles et services	12
-8.0	-6.2	-3.2	7.0	-3.1	Magasins de marchandises diverses	13
-12.7	-9.6	-14.7	-2.4	-3.8	Autres magasins de produits semi-durables	14
-9.9	-8.4	-12.8	1.4	6.0	Autres magasins de produits durables	15
-7.5	-1.8	3.6	-5.8	-12.1	Autres magasins de vente au détail	16
-7.4	**-5.8**	**-6.5**	**3.8**	**2.6**	**Total, ensemble des magasins**	17
					Alberta	
6.3	3.0	4.2	3.6	2.6	Supermarchés d'alimentation et épiceries	1
..	..	..	..	..	Tous les autres magasins d'alimentation	2
-4.2	-3.5	-3.6	0.5	4.9	Pharmacies et magasins de médicaments brevetés	3
-8.2	-8.5	-17.0	-10.9	-8.7	Magasins de chaussures	4
-16.5	-12.8	-17.4	7.6	4.2	Magasins de vêtements pour hommes	5
3.3	-3.0	-4.7	2.5	-1.5	Magasins de vêtements pour dames	6
2.1	6.5	6.9	6.9	-4.7	Autres magasins de vêtements	7
..	..	..	..	..	Magasins de meubles et d'appareils ménagers	8
..	..	..	..	..	Magasins d'accessoires d'ameublement	9
-10.4	-12.0	-20.5	-5.4	1.5	Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs	10
-2.9	-2.8	-0.1	22.8	13.6	Stations-service	11
-13.0	-10.6	-8.0	9.9	13.9	Magasins de pièces et d'accessoires pour automobiles et services	12
1.9	3.8	3.6	11.0	7.2	Magasins de marchandises diverses	13
1.6	3.6	-8.8	-7.4	-4.9	Autres magasins de produits semi-durables	14
-15.8	-5.6	-12.2	1.6	6.4	Autres magasins de produits durables	15
-2.5	-2.2	-5.9	-0.6	-5.1	Autres magasins de vente au détail	16
-3.7	**-3.9**	**-6.6**	**4.0**	**4.9**	**Total, ensemble des magasins**	17

TABLE 3. Retail Sales, Not Seasonally Adjusted, by Trade Group and by Region (Quarterly Estimates)

No.	Trade Group	Sales / Ventes				
		Quarter 3 1991 Trimestre 3	Quarter 2 1991 Trimestre 2	Quarter 1 1991 Trimestre 1	Quarter 4 1990 Trimestre 4	Quarter 3 1990 Trimestre 3
	British Columbia	millions of dollars - millions de dollars				
1	Supermarkets and grocery stores	1,422.3	1,362.2	1,266.1	1,339.3	1,352.6
2	All other food stores	..	..	..	..	..
3	Drugs and patent medicine stores	273.3	265.9	242.3	300.9	275.6
4	Shoe stores	41.1	40.3	31.4	52.0	46.8
5	Men's clothing stores	39.9	41.6	31.3	78.4	45.3
6	Women's clothing stores	102.3	99.2	78.8	125.9	102.9
7	Other clothing stores	112.7	98.1	91.6	148.0	114.1
8	Household furniture and appliance stores	256.8	225.4	193.5	322.5	251.9
9	Household furnishings stores	82.9	74.6	62.4	102.9	96.8
10	Motor vehicle and recreational vehicle dealers	1,472.1	1,684.3	1,265.4	1,344.5	1,532.6
11	Gasoline service stations	502.5	482.8	465.5	574.7	574.0
12	Automotive parts, accessories and services	299.9	297.3	270.2	328.7	330.1
13	General merchandise stores	655.1	621.9	492.2	921.3	625.8
14	Other semi-durable goods stores	209.4	205.2	154.8	241.0	215.8
15	Other durable goods stores	194.9	182.9	131.5	245.3	196.2
16	Other retail stores	358.0	328.6	273.8	370.0	354.2
17	**Total, all stores**	**6,113.2**	**6,095.1**	**5,118.4**	**6,578.0**	**6,183.4**
	Yukon and Northwest Territories					
1	Supermarkets and grocery stores	26.9	25.7	21.0	24.9	26.0
2	All other food stores	1.7	1.7	1.1	1.4	1.5
3	Drugs and patent medicine stores	6.6	6.3	6.3	9.2	8.3
4	Shoe stores	..	..	..	..	..
5	Men's clothing stores	..	..	..	..	..
6	Women's clothing stores	..	..	..	..	..
7	Other clothing stores	0.9	0.8	0.6	1.3	1.2
8	Household furniture and appliance stores	2.9	2.2	2.2	3.4	3.2
9	Household furnishings stores	1.4	1.0	0.9	1.5	1.0
10	Motor vehicle and recreational vehicle dealers	..	..	..	..	..
11	Gasoline service stations	..	..	..	..	..
12	Automotive parts, accessories and services	..	..	..	..	..
13	General merchandise stores	44.3	45.2	34.7	50.2	41.5
14	Other semi-durable goods stores	6.8	5.9	4.1	7.2	7.1
15	Other durable goods stores	..	..	..	..	..
16	Other retail stores	9.1	8.3	6.6	9.1	8.8
17	**Total, all stores**	**142.5**	**139.9**	**110.8**	**154.0**	**146.7**

TABLEAU 3. Ventes au détail, non-désaisonnalisées, selon le groupe de commerce et la région (estimations trimestrielles)

Change from previous year / Variation par rapport à l'année précédente					Groupe de commerce	
Quarter 3 1991 / Trimestre 3	Quarter 2 1991 / Trimestre 2	Quarter 1 1991 / Trimestre 1	Quarter 4 1990 / Trimestre 4	Quarter 3 1990 / Trimestre 3		N°
Per cent - pourcentage						
					Colombie-Britannique	
5.2	3.2	2.3	2.2	6.8	Supermarchés d'alimentation et épiceries	1
..	..	..	..	..	Tous les autres magasins d'alimentation	2
-0.8	-2.2	-7.1	-5.5	12.0	Pharmacies et magasins de médicaments brevetés	3
-12.2	-12.1	-27.9	-8.4	-4.2	Magasins de chaussures	4
-11.9	-10.5	-19.8	-0.3	1.0	Magasins de vêtements pour hommes	5
-0.6	3.0	-5.9	-0.3	1.7	Magasins de vêtements pour dames	6
-1.2	-0.8	5.6	4.4	5.4	Autres magasins de vêtements	7
2.0	-4.7	-17.6	5.6	1.6	Magasins de meubles et d'appareils ménagers	8
-14.4	-21.3	-29.6	-0.8	6.5	Magasins d'accessoires d'ameublement	9
-3.9	1.8	-15.4	2.1	6.2	Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs	10
-12.4	-10.5	0.2	13.2	1.8	Stations-service	11
-9.1	-13.9	-13.3	-0.8	1.0	Magasins de pièces et d'accessoires pour automobiles et services	12
4.7	2.3	-1.4	5.8	4.3	Magasins de marchandises diverses	13
-3.0	-7.9	-1.2	7.8	3.0	Autres magasins de produits semi-durables	14
-0.6	-0.5	-11.7	5.0	19.3	Autres magasins de produits durables	15
1.1	-1.7	-5.0	1.0	-3.3	Autres magasins de vente au détail	16
-1.1	**-1.4**	**-7.2**	**3.0**	**4.7**	**Total, ensemble des magasins**	17
					Yukon et Territoires du Nord-Ouest	
3.3	3.4	-0.1	3.8	1.0	Supermarchés d'alimentation et épiceries	1
14.6	17.1	-2.4	-13.9	-8.1	Tous les autres magasins d'alimentation	2
-21.0	-23.0	-15.3	9.6	6.7	Pharmacies et magasins de médicaments brevetés	3
..	..	..	..	..	Magasins de chaussures	4
..	..	..	..	..	Magasins de vêtements pour hommes	5
..	..	..	..	..	Magasins de vêtements pour dames	6
-30.4	-36.5	-47.6	-14.8	1.6	Autres magasins de vêtements	7
-9.4	-24.6	-28.0	-20.6	12.8	Magasins de meubles et d'appareils ménagers	8
37.4	2.1	2.8	41.4	0.1	Magasins d'accessoires d'ameublement	9
..	..	..	..	..	Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs	10
..	..	..	..	..	Stations-service	11
..	..	..	..	..	Magasins de pièces et d'accessoires pour automobiles et services	12
6.8	3.8	-5.6	-4.1	-9.7	Magasins de marchandises diverses	13
-4.4	-16.8	-13.9	7.3	8.4	Autres magasins de produits semi-durables	14
..	..	..	..	..	Autres magasins de produits durables	15
3.3	-5.1	-0.8	3.5	-5.7	Autres magasins de vente au détail	16
-2.9	**-3.2**	**-9.0**	**4.2**	**1.2**	**Total, ensemble des magasins**	17

TABLE 3. Retail Sales, Not Seasonally Adjusted, by Trade Group and by Region (Quarterly Estimates)

No.	Trade Group	Sales / Ventes				
		Quarter 3 1991 Trimestre 3	Quarter 2 1991 Trimestre 2	Quarter 1 1991 Trimestre 1	Quarter 4 1990 Trimestre 4	Quarter 3 1990 Trimestre 3
		millions of dollars - millions de dollars				
	Yukon					
1	Supermarkets and grocery stores	10.8	9.9	7.6	9.5	10.3
2	All other food stores	..	..	..	..	..
3	Drugs and patent medicine stores	x	x	x	3.5	3.2
4	Shoe stores	x	x	x	x	x
5	Men's clothing stores	x	x	x	x	x
6	Women's clothing stores	x	x	x	x	x
7	Other clothing stores	x	x	x	x	x
8	Household furniture and appliance stores	1.0	0.7	0.6	1.1	0.9
9	Household furnishings stores	x	x	x	x	x
10	Motor vehicle and recreational vehicle dealers	7.9	10.8	6.8	9.3	10.6
11	Gasoline service stations	..	..	..	..	..
12	Automotive parts, accessories and services	..	..	..	..	..
13	General merchandise stores	x	x	x	x	x
14	Other semi-durable goods stores	..	..	..	..	..
15	Other durable goods stores	..	..	..	..	..
16	Other retail stores	x	x	x	x	x
17	**Total, all stores**	**50.0**	**48.0**	**33.7**	**49.6**	**51.5**
	Northwest Territories					
1	Supermarkets and grocery stores	16.1	15.8	13.4	15.4	15.7
2	All other food stores	1.5	1.6	1.0	1.1	1.3
3	Drugs and patent medicine stores	x	x	x	5.8	5.2
4	Shoe stores	x	x	x	x	x
5	Men's clothing stores	x	x	x	x	x
6	Women's clothing stores	x	x	x	x	x
7	Other clothing stores	x	x	x	x	x
8	Household furniture and appliance stores	1.9	1.5	1.5	2.3	2.3
9	Household furnishings stores	x	x	x	x	x
10	Motor vehicle and recreational vehicle dealers	..	..	..	..	..
11	Gasoline service stations	2.9	2.7	3.1	3.6	3.8
12	Automotive parts, accessories and services	..	..	..	..	..
13	General merchandise stores	x	x	x	x	x
14	Other semi-durable goods stores	3.3	3.2	2.2	3.9	3.9
15	Other durable goods stores	..	..	..	..	..
16	Other retail stores	x	x	x	x	x
17	**Total, all stores**	**92.5**	**91.8**	**77.1**	**104.4**	**95.2**

TABLEAU 3. Ventes au détail, non-désaisonnalisées, selon le groupe de commerce et la région (estimations trimestrielles)

Change from previous year / Variation par rapport à l'année précédente					Groupe de commerce	
Quarter 3 1991 / Trimestre 3	Quarter 2 1991 / Trimestre 2	Quarter 1 1991 / Trimestre 1	Quarter 4 1990 / Trimestre 4	Quarter 3 1990 / Trimestre 3		N°
Per cent - pourcentage						
					Yukon	
4.4	5.6	-1.3	10.9	4.2	Supermarchés d'alimentation et épiceries	1
..	..	..	..	..	Tous les autres magasins d'alimentation	2
x	x	x	10.9	6.5	Pharmacies et magasins de médicaments brevetés	3
x	x	x	x	x	Magasins de chaussures	4
x	x	x	x	x	Magasins de vêtements pour hommes	5
x	x	x	x	x	Magasins de vêtements pour dames	6
x	x	x	x	x	Autres magasins de vêtements	7
7.0	-34.1	-37.1	-26.6	-3.6	Magasins de meubles et d'appareils ménagers	8
x	x	x	x	x	Magasins d'accessoires d'ameublement	9
-25.7	-13.3	-23.0	-13.1	3.0	Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs	10
..	..	..	..	..	Stations-service	11
..	..	..	..	..	Magasins de pièces et d'accessoires pour automobiles et services	12
x	x	x	x	x	Magasins de marchandises diverses	13
..	..	..	..	..	Autres magasins de produits semi-durables	14
..	..	..	..	..	Autres magasins de produits durables	15
x	x	x	x	x	Autres magasins de vente au détail	16
-3.0	**-2.2**	**-12.6**	**-2.2**	**-5.5**	**Total, ensemble des magasins**	17
					Territoires du Nord-Ouest	
2.5	2.1	0.6	-0.1	-1.1	Supermarchés d'alimentation et épiceries	1
14.7	19.3	-1.6	-6.2	3.0	Tous les autres magasins d'alimentation	2
x	x	x	8.9	6.9	Pharmacies et magasins de médicaments brevetés	3
x	x	x	x	x	Magasins de chaussures	4
x	x	x	x	x	Magasins de vêtements pour hommes	5
x	x	x	x	x	Magasins de vêtements pour dames	6
x	x	x	x	x	Autres magasins de vêtements	7
-16.0	-19.6	-23.4	-17.4	20.9	Magasins de meubles et d'appareils ménagers	8
x	x	x	x	x	Magasins d'accessoires d'ameublement	9
..	..	..	..	..	Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs	10
-23.3	-19.1	-10.5	15.7	17.1	Stations-service	11
..	..	..	..	..	Magasins de pièces et d'accessoires pour automobiles et services	12
x	x	x	x	x	Magasins de marchandises diverses	13
-13.4	-24.1	-22.1	2.2	-1.1	Autres magasins de produits semi-durables	14
..	..	..	..	..	Autres magasins de produits durables	15
x	x	x	x	x	Autres magasins de vente au détail	16
-2.8	**-3.8**	**-7.4**	**7.5**	**5.3**	**Total, ensemble des magasins**	17

TABLE 4. Retail Trade Sample Response Fraction and Coefficient of Variation (Current Periods)

No.		Response fraction / Fraction de réponse			
		September 1991 Septembre	August 1991 Août	July 1991 Juillet	June 1991 Juin
		Per cent - pourcentage			
	Trade Group - Canada				
1	Supermarkets and grocery stores	94.3	92.8	91.7	97.1
2	All other food stores	89.4	90.2	92.7	92.0
3	Drugs and patent medicine stores	88.8	94.3	91.3	91.9
4	Shoe stores	97.5	98.4	98.6	98.8
5	Men's clothing stores	94.3	94.9	93.6	94.3
6	Women's clothing stores	93.1	95.4	93.3	95.9
7	Other clothing stores	91.8	94.5	95.1	97.3
8	Household furniture and appliance stores	95.8	95.0	95.9	96.3
9	Household furnishings stores	93.3	93.7	94.7	96.7
10	Motor vehicle and recreational vehicle dealers	96.4	95.0	96.2	96.1
11	Gasoline service stations	95.0	95.7	96.3	96.9
12	Automotive parts, accessories and services	93.8	94.6	94.8	95.0
13	General merchandise stores	99.4	99.3	99.1	99.4
14	Other semi-durable goods stores	91.9	94.9	93.4	96.2
15	Other durable goods stores	93.2	94.4	95.0	96.1
16	Other retail stores	97.4	98.2	97.7	98.2
17	**Total, all stores**	**95.0**	**95.1**	**95.0**	**96.6**
	Regions				
18	Newfoundland	96.7	96.3	97.1	97.7
19	Prince Edward Island	93.1	94.3	94.4	96.6
20	Nova Scotia	97.6	98.1	97.2	98.7
21	New Brunswick	96.0	95.8	94.1	96.7
22	Quebec	95.7	92.4	94.4	97.4
23	Ontario	94.4	95.3	94.3	95.8
24	Manitoba	97.5	97.7	97.0	97.2
25	Saskatchewan	98.2	99.0	98.8	97.7
26	Alberta	93.7	94.7	94.6	94.8
27	British Columbia	94.3	97.2	96.2	97.9
28	Yukon	88.6	90.0	88.7	90.1
29	Northwest Territories	91.6	93.4	95.6	94.6

TABLEAU 4. Commerce de détail, fraction de réponse de l'échantillon et coefficient de variation (périodes courantes)

Coefficient of variation / Coefficient de variation					
September 1991 Septembre	August 1991 Août	July 1991 Juillet	June 1991 Juin		N°
Per cent - pourcentage					
				Groupe de commerce - Canada	
4.2	4.3	4.2	4.1	Supermarchés d'alimentation et épiceries	1
13.1	13.4	13.5	13.2	Tous les autres magasins d'alimentation	2
5.7	5.3	5.5	5.2	Pharmacies et magasins de médicaments brevetés	3
8.2	4.8	5.9	4.7	Magasins de chaussures	4
4.6	5.1	5.6	4.7	Magasins de vêtements pour hommes	5
3.9	3.4	3.7	3.3	Magasins de vêtements pour dames	6
5.7	4.2	5.0	4.9	Autres magasins de vêtements	7
6.3	5.9	5.7	5.7	Magasins de meubles et d'appareils ménagers	8
6.9	6.6	6.4	6.0	Magasins d'accessoires d'ameublement	9
5.1	5.0	5.5	5.0	Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs	10
4.6	5.1	4.6	4.7	Stations-service	11
3.9	3.9	3.7	3.5	Magasins de pièces et d'accessoires pour automobiles et services	12
1.8	2.0	2.1	1.7	Magasins de marchandises diverses	13
6.5	5.7	6.1	7.7	Autres magasins de produits semi-durables	14
6.9	5.3	5.3	4.2	Autres magasins de produits durables	15
2.6	2.2	2.7	3.6	Autres magasins de vente au détail	16
1.6	**1.6**	**1.8**	**1.7**	**Total, ensemble des magasins**	17
				Régions	
4.3	4.1	4.1	3.9	Terre-Neuve	18
5.5	4.5	3.7	3.4	Île-du-Prince-Édouard	19
4.2	4.2	4.9	4.9	Nouvelle-Écosse	20
6.4	8.0	8.1	7.1	Nouveau-Brunswick	21
3.3	3.5	3.7	3.6	Québec	22
3.5	3.4	3.8	3.5	Ontario	23
2.6	2.4	2.4	2.9	Manitoba	24
4.9	4.3	4.3	4.1	Saskatchewan	25
3.1	3.1	3.1	2.8	Alberta	26
3.7	3.5	3.8	3.2	Colombie-Britannique	27
1.3	1.1	0.8	1.0	Yukon	28
3.7	3.2	3.7	3.7	Territoires du Nord-Ouest	29

TABLE 5. Retail Sales, Seasonally Adjusted, by Trade Group and by Region (Historical Estimates)

No.		September 1991 Septembre	August 1991 Août	July 1991 Juillet	June 1991 Juin	May 1991 Mai	April 1991 Avril	March 1991 Mars
		millions of dollars - millions de dollars						
	Trade Group - Canada							
1	Supermarkets and grocery stores	3,579.7	3,577.6	3,586.6	3,599.2	3,608.2	3,610.2	3,632.5
2	All other food stores	296.5	298.9	301.3	313.1	320.8	298.5	319.0
3	Drugs and patent medicine stores	748.1	743.4	735.9	739.2	758.1	750.7	751.2
4	Shoe stores	129.7	129.9	130.6	135.4	135.1	131.8	133.1
5	Men's clothing stores	146.1	148.9	146.2	148.6	148.5	145.7	148.8
6	Women's clothing stores	303.5	300.8	304.3	300.4	305.6	303.0	300.8
7	Other clothing stores	310.5	310.3	309.5	313.3	316.8	310.4	321.4
8	Household furniture and appliance stores	617.6	632.3	626.2	618.8	614.6	626.0	617.1
9	Household furnishings stores	179.7	178.1	177.6	166.9	171.9	171.1	169.9
10	Motor vehicle and recreational vehicle dealers	3,157.0	2,991.3	3,263.7	3,292.7	3,165.6	3,040.6	2,949.0
11	Gasoline service stations	1,161.8	1,179.2	1,183.5	1,150.2	1,166.8	1,184.9	1,156.8
12	Automotive parts, accessories and service	873.3	877.3	876.5	876.2	912.4	917.8	903.9
13	General merchandise stores	1,725.9	1,770.1	1,762.0	1,734.4	1,765.2	1,730.1	1,733.5
14	Other semi-durable goods stores	503.3	503.9	501.4	510.9	554.5	526.6	529.4
15	Other durable goods stores	422.5	410.4	401.9	391.9	412.9	407.9	395.0
16	Other retail stores	863.4	852.0	823.2	835.2	833.1	834.9	852.2
17	**Total, all stores**	**15,018.4**	**14,904.5**	**15,130.5**	**15,126.4**	**15,190.2**	**14,990.2**	**14,913.5**
	Regions							
18	Newfoundland	287.7	290.7	285.0	284.7	282.8	277.4	275.8
19	Prince Edward Island	60.1	61.0	59.4	60.2	59.9	60.2	60.0
20	Nova Scotia	481.7	480.4	479.6	481.7	492.1	489.1	483.8
21	New Brunswick	379.7	391.1	390.8	396.6	397.3	394.7	383.2
22	Quebec	3,666.7	3,687.2	3,755.5	3,709.8	3,775.2	3,714.9	3,712.4
23	Ontario	5,571.5	5,484.3	5,602.8	5,565.3	5,577.4	5,443.1	5,439.1
24	Manitoba	510.0	510.1	510.4	516.3	516.6	515.9	514.7
25	Saskatchewan	443.9	437.5	434.2	437.2	440.7	432.4	443.6
26	Alberta	1,608.9	1,583.1	1,592.1	1,596.3	1,580.2	1,587.8	1,567.1
27	British Columbia	2,026.5	1,981.1	2,015.1	1,972.7	2,009.8	1,974.7	1,956.9
28	Yukon	14.3	14.7	15.2	14.9	15.6	15.2	14.5
29	Northwest Territories	29.2	30.4	30.7	30.5	30.3	29.8	29.6

TABLEAU 5. Ventes au détail, désaisonnalisées, selon le groupe de commerce et la région (estimations historiques)

February 1991 Février	January 1991 Janvier	December 1990 Décembre	November 1990 Novembre	October 1990 Octobre	September 1990 Septembre		N°
millions of dollars - millions de dollars							
						Groupe de commerce - Canada	
3,569.8	3,550.7	3,553.0	3,564.1	3,572.0	3,608.6	Supermarchés d'alimentation et épiceries	1
309.7	296.2	312.0	317.3	317.3	329.5	Tous les autres magasins d'alimentation	2
777.8	719.7	729.6	751.7	765.6	763.2	Pharmacies et magasins de médicaments brevetés	3
134.3	124.2	156.3	144.3	145.7	149.9	Magasins de chaussures	4
146.3	127.6	174.5	166.0	170.8	165.2	Magasins de vêtements pour hommes	5
299.9	255.7	334.5	315.7	316.2	324.6	Magasins de vêtements pour dames	6
327.4	271.0	351.3	333.6	332.9	334.9	Autres magasins de vêtements	7
591.0	487.7	809.1	686.8	693.1	703.6	Magasins de meubles et d'appareils ménagers	8
166.8	142.7	222.3	200.1	204.8	208.2	Magasins d'accessoires d'ameublement	9
2,959.9	2,979.0	3,081.3	3,208.1	3,248.0	3,373.6	Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs	10
1,251.3	1,325.2	1,325.3	1,365.8	1,378.8	1,257.5	Stations-service	11
935.4	944.1	1,001.5	1,025.9	1,017.4	1,021.2	Magasins de pièces et d'accessoires pour automobiles et services	12
1,733.0	1,636.9	1,860.0	1,787.5	1,792.2	1,770.5	Magasins de marchandises diverses	13
528.8	499.1	566.8	560.1	568.4	572.1	Autres magasins de produits semi-durables	14
405.0	378.1	458.0	446.0	459.9	464.3	Autres magasins de produits durables	15
849.4	815.9	866.9	874.7	873.8	870.4	Autres magasins de vente au détail	16
14,985.8	**14,553.8**	**15,802.7**	**15,747.8**	**15,856.9**	**15,917.2**	**Total, ensemble des magasins**	17
						Régions	
290.0	284.4	296.9	301.8	295.6	295.2	Terre-Neuve	18
62.4	60.2	68.7	68.2	65.0	67.0	Île-du-Prince-Édouard	19
502.2	471.8	522.5	515.0	508.7	496.2	Nouvelle-Écosse	20
398.2	388.3	410.9	418.0	407.7	409.1	Nouveau-Brunswick	21
3,708.6	3,565.4	3,951.7	3,924.6	3,955.8	3,978.4	Québec	22
5,488.6	5,376.7	5,933.9	5,815.4	5,860.6	5,925.6	Ontario	23
520.4	527.2	553.5	545.5	542.6	544.6	Manitoba	24
443.8	439.2	467.6	472.8	469.3	473.5	Saskatchewan	25
1,559.1	1,550.7	1,667.5	1,631.2	1,657.5	1,664.8	Alberta	26
1,965.9	1,882.8	2,033.8	2,008.4	2,043.3	2,043.7	Colombie-Britannique	27
14.6	14.6	15.1	15.7	15.7	15.1	Yukon	28
29.2	29.9	31.0	33.0	31.1	30.0	Territoires du Nord-Ouest	29

TABLE 6. Retail Sales, not Seasonally Adjusted, by Trade Group and by Region (Historical Estimates)

No.		September 1991 Septembre	August 1991 Août	July 1991 Juillet	June 1991 Juin	May 1991 Mai	April 1991 Avril	March 1991 Mars
		millions of dollars - millions de dollars						
	Trade Group - Canada							
1	Supermarkets and grocery stores	3,399.1	3,866.0	3,613.9	3,714.5	3,879.4	3,411.7	3,648.5
2	All other food stores	282.8	317.4	316.2	345.1	347.1	282.5	306.0
3	Drugs and patent medicine stores	721.7	747.3	713.8	713.1	765.9	714.0	721.3
4	Shoe stores	137.5	136.1	114.2	146.7	148.9	127.7	108.4
5	Men's clothing stores	134.3	129.0	115.6	155.9	152.8	129.1	115.8
6	Women's clothing stores	322.6	300.8	279.6	307.1	325.6	301.3	275.2
7	Other clothing stores	315.2	319.3	258.8	298.6	300.5	278.1	286.1
8	Household furniture and appliance stores	618.4	666.5	626.0	602.6	579.2	567.5	548.1
9	Household furnishings stores	181.5	189.2	183.3	173.4	175.9	161.2	150.9
10	Motor vehicle and recreational vehicle dealers	2,982.1	2,986.5	3,622.2	3,618.0	4,012.8	3,667.2	2,981.2
11	Gasoline service stations	1,153.7	1,277.0	1,265.2	1,182.8	1,218.0	1,115.7	1,110.3
12	Automotive parts, accessories and service	844.4	893.6	941.6	954.7	1,054.4	938.9	797.4
13	General merchandise stores	1,646.1	1,749.3	1,590.5	1,650.8	1,752.6	1,566.0	1,476.0
14	Other semi-durable goods stores	484.8	519.1	504.9	555.9	648.4	480.2	430.3
15	Other durable goods stores	405.1	419.6	382.1	395.1	419.8	347.7	309.6
16	Other retail stores	828.5	974.2	893.9	890.1	896.3	736.8	770.5
17	**Total, all stores**	**14,457.9**	**15,490.9**	**15,421.8**	**15,704.6**	**16,677.6**	**14,825.5**	**14,035.5**
	Regions							
18	Newfoundland	269.3	308.2	295.3	296.7	315.0	274.4	259.8
19	Prince Edward Island	57.9	69.2	68.3	65.6	65.4	57.7	52.2
20	Nova Scotia	455.3	506.7	490.7	493.5	532.4	477.1	452.6
21	New Brunswick	360.2	409.5	404.3	414.5	436.1	384.3	357.3
22	Quebec	3,548.2	3,861.3	3,840.9	3,906.2	4,354.3	3,793.3	3,539.8
23	Ontario	5,310.9	5,586.2	5,636.2	5,804.1	6,066.0	5,363.9	5,085.4
24	Manitoba	493.3	521.9	507.9	539.8	565.4	510.4	476.3
25	Saskatchewan	426.3	453.3	440.9	461.2	473.5	423.6	405.9
26	Alberta	1,555.5	1,633.9	1,603.5	1,661.4	1,683.9	1,552.9	1,487.3
27	British Columbia	1,938.1	2,091.5	2,083.6	2,011.4	2,137.1	1,946.6	1,878.7
28	Yukon	14.7	17.3	17.9	17.0	17.2	13.8	12.0
29	Northwest Territories	28.2	31.9	32.4	33.1	31.3	27.4	28.1

TABLEAU 6. Ventes au détail, non-désaisonnalisées, selon le groupe de commerce et la région (estimations historiques)

February 1991 Février	January 1991 Janvier	December 1990 Décembre	November 1990 Novembre	October 1990 Octobre	September 1990 Septembre	Year 1991 Année		N°
millions of dollars - millions de dollars								
							Groupe de commerce - Canada	
3,178.5	3,390.0	3,789.4	3,628.4	3,482.3	3,593.4	32,101.5	Supermarchés d'alimentation et épiceries	1
262.3	259.3	379.2	311.0	306.7	321.7	2,718.5	Tous les autres magasins d'alimentation	2
701.2	702.6	918.6	763.1	775.3	732.1	6,501.0	Pharmacies et magasins de médicament brevetés	3
78.6	94.2	217.2	178.2	160.2	166.5	1,092.3	Magasins de chaussures	4
81.9	93.7	346.4	227.4	181.9	161.1	1,108.1	Magasins de vêtements pour hommes	5
198.5	198.9	507.2	347.7	322.8	356.7	2,509.6	Magasins de vêtements pour dames	6
213.2	210.1	588.8	402.8	349.6	348.9	2,479.8	Autres magasins de vêtements	7
458.5	437.5	1,072.6	782.7	730.3	713.3	5,104.3	Magasins de meubles et d'appareils ménagers	8
127.0	111.5	275.3	230.2	219.1	210.4	1,454.0	Magasins d'accessoires d'ameublement	9
2,397.7	2,314.7	2,434.9	3,051.8	3,416.9	3,031.8	28,582.4	Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs	10
1,081.5	1,227.9	1,354.5	1,378.7	1,396.9	1,252.9	10,632.2	Stations-service	11
708.5	784.0	1,069.4	1,138.0	1,058.2	980.8	7,917.6	Magasins de pièces et d'accessoires pour automobiles et services	12
1,192.7	1,190.1	3,104.9	2,295.8	1,865.3	1,739.9	13,814.2	Magasins de marchandises diverses	13
386.0	360.9	883.6	593.5	542.7	556.8	4,370.5	Autres magasins de produits semi-durables	14
281.7	293.0	903.5	474.2	412.9	445.2	3,253.7	Autres magasins de produits durables	15
610.2	581.0	1,323.9	899.1	809.6	842.7	7,181.6	Autres magasins de vente au détail	16
11,958.1	**12,249.4**	**19,169.5**	**16,702.6**	**16,030.7**	**15,454.1**	**130,821.3**	**Total, ensemble des magasins**	17
							Régions	
228.5	224.9	363.9	323.6	290.4	280.3	2,472.2	Terre-Neuve	18
46.2	47.5	81.8	70.1	63.9	64.8	529.9	Île-du-Prince-Édouard	19
399.9	390.7	642.5	556.7	506.3	476.9	4,199.0	Nouvelle-Écosse	20
314.9	316.6	496.3	450.2	414.3	394.4	3,397.7	Nouveau-Brunswick	21
2,924.2	2,919.6	4,461.4	4,066.6	4,025.3	3,899.0	32,687.9	Québec	22
4,364.6	4,549.6	7,361.1	6,274.4	5,919.0	5,715.8	47,766.9	Ontario	23
415.2	443.9	668.9	587.4	554.0	529.6	4,474.0	Manitoba	24
349.2	373.4	555.3	508.5	488.7	459.7	3,807.4	Saskatchewan	25
1,262.9	1,325.3	2,019.5	1,729.1	1,691.6	1,613.8	13,766.6	Alberta	26
1,618.1	1,621.5	2,462.7	2,085.9	2,029.5	1,973.9	17,326.6	Colombie-Britannique	27
10.4	11.3	17.4	16.0	16.2	15.7	131.7	Yukon	28
23.9	25.1	38.8	34.2	31.4	30.4	261.5	Territoires du Nord-Ouest	29

TABLE 7. Department Store Type Merchandise Sales, not Seasonally Adjusted, by Region (Current Periods)

	Sales / Ventes				
	September 1991 Septembre	August 1991 Août	July 1991 Juillet	June 1991 Juin	Year-to-date 1991 Cumulatif
	millions of dollars - millions de dollars				
Regions					
Newfoundland	95.1	106.0	93.2	93.7	791.2
Prince Edward Island	18.4	23.0	21.6	20.3	163.5
Nova Scotia	147.3	157.6	146.5	149.1	1,268.3
New Brunswick	115.2	125.6	112.7	119.0	979.7
Quebec	1,154.1	1,198.9	1,108.7	1,163.9	9,666.7
Ontario	1,892.7	1,945.1	1,789.8	1,910.7	15,838.8
Manitoba	163.9	168.6	155.2	167.2	1,388.4
Saskatchewan	137.6	143.3	131.7	143.3	1,196.5
Alberta	572.9	598.6	551.9	580.9	4,873.1
British Columbia	648.2	685.9	634.3	627.9	5,333.3
Yukon	5.4	5.9	5.6	5.2	42.8
Northwest Territories	16.6	17.8	17.4	18.1	145.3
Total	4,967.3	5,176.3	4,768.7	4,999.4	41,687.5

TABLE 8. Department Store Type Merchandise Sales, not Seasonally Adjusted, by Region (Historical Estimates)

	September 1991 Septembre	August 1991 Août	July 1991 Juillet	June 1991 Juin	May 1991 Mai	April 1991 Avril	March 1991 Mars
	millions of dollars - millions de dollars						
Regions							
Newfoundland	95.1	106.0	93.2	93.7	97.6	86.4	84.9
Prince Edward Island	18.4	23.0	21.6	20.3	19.8	16.6	15.4
Nova Scotia	147.3	157.6	146.5	149.1	154.4	138.3	139.5
New Brunswick	115.2	125.6	112.7	119.0	123.4	108.5	100.7
Quebec	1,154.1	1,198.9	1,108.7	1,163.9	1,287.1	1,100.0	1,032.6
Ontario	1,892.7	1,945.1	1,789.8	1,910.7	2,005.2	1,767.9	1,648.1
Manitoba	163.9	168.6	155.2	167.2	179.5	158.2	147.8
Saskatchewan	137.6	143.3	131.7	143.3	146.4	135.1	132.3
Alberta	572.9	598.6	551.9	580.9	595.0	551.9	528.5
British Columbia	648.2	685.9	634.3	627.9	637.8	589.4	572.6
Yukon	5.4	5.9	5.6	5.2	5.2	4.8	3.9
Northwest Territories	16.6	17.8	17.4	18.1	18.1	15.5	15.4
Total	4,967.3	5,176.3	4,768.7	4,999.4	5,269.5	4,672.6	4,421.7

TABLEAU 7. Ventes de marchandises genre grand magasin, non-désaisonnalisées, selon la région (périodes courantes)

Change from previous year / Variation par rapport à l'année précédente					
September 1991 Septembre	August 1991 Août	July 1991 Juillet	June 1991 Juin	Year-to-date 1991 Cumulatif	
Per cent - pourcentage					Régions
-2.4	0.7	0.4	-2.8	-2.3	Terre-Neuve
-19.1	-10.2	-13.0	-15.0	-14.7	Île-du-Prince-Édouard
-10.9	-8.5	-5.9	-11.2	-8.0	Nouvelle-Écosse
-10.2	-4.1	-6.5	-10.9	-8.5	Nouveau-Brunswick
-12.8	-6.9	-8.4	-15.7	-12.0	Québec
-9.0	-6.0	-8.0	-12.1	-8.9	Ontario
-4.7	-3.8	-3.2	-6.9	-4.5	Manitoba
-10.0	-11.4	-6.7	-11.6	-9.5	Saskatchewan
-4.9	-3.9	-3.1	-5.2	-2.8	Alberta
-2.2	1.4	0.3	-4.5	-3.4	Colombie-Britannique
3.8	8.3	5.7	-3.7	-1.1	Yukon
-4.2	-0.1	1.6	-3.5	-3.8	Territoires du Nord-Ouest
-8.5	**-5.1**	**-6.1**	**-10.9**	**-8.0**	**Total**

TABLEAU 8. Ventes de marchandises genre grand magasin, non-désaisonnalisées, selon la région (estimations historiques)

February 1991 Février	January 1991 Janvier	December 1990 Décembre	November 1990 Novembre	October 1990 Octobre	September 1990 Septembre	Year 1991 Année	
millions of dollars - millions de dollars							Régions
70.3	64.0	165.3	135.1	104.3	97.5	791.2	Terre-Neuve
13.7	14.6	38.9	27.0	21.8	22.7	163.5	Île-du-Prince-Édouard
119.8	115.8	302.8	225.8	175.8	165.3	1,268.3	Nouvelle-Écosse
87.7	87.1	208.5	166.2	135.0	128.2	979.7	Nouveau-Brunswick
815.6	805.7	1,912.0	1,433.9	1,330.9	1,323.9	9,666.7	Québec
1,448.0	1,431.3	3,503.0	2,422.0	2,111.9	2,080.8	15,838.8	Ontario
123.1	124.9	304.3	216.8	180.3	171.9	1,388.4	Manitoba
109.8	116.9	253.3	195.1	170.2	152.9	1,196.5	Saskatchewan
442.7	450.7	983.2	701.2	631.4	602.6	4,873.1	Alberta
472.4	464.7	1,115.5	748.0	674.6	662.5	5,333.3	Colombie-Britannique
3.2	3.5	7.5	5.7	5.7	5.2	42.8	Yukon
13.1	13.3	23.9	18.8	18.2	17.3	145.3	Territoires du Nord-Ouest
3,719.4	**3,692.5**	**8,818.2**	**6,295.5**	**5,560.1**	**5,430.9**	**41,687.5**	**Total**

APPENDIX I

Definitions

Retail Trade for the purpose of this report, is defined as "the aggregate sales made through retail locations (outlets)".

A **retail location** , as defined by Statistics Canada, is a "business location (usually a store) in which the principal activity is the sale of merchandise and related services to the general public, for household or personal consumption". Retail trade estimates do **not** include any form of direct selling which bypasses the retail store, e.g., direct door-to-door selling; sales made through automatic vending machines; sales of newspapers or magazines sold directly by printers or publishers; and sales made by book and record clubs. The only exception is the mail-order and catalogue sales activities of department store businesses, which have been classified to the "general merchandise store" category. In addition, retail trade excludes: retail sales through ancillary units, e.g., warehouses, head offices, etc.; sales of contractors whose major activity is not retailing; and retail transactions between individuals.

Total net sales include sales of new and used merchandise and receipts from repairs, equipment rental, food serving and other service activities, **less** returns, adjustments and discounts. Total net sales also include: trade-in allowances, commissions earned from sales of goods owned by others (including commissions received for lottery ticket sales), proprietor's withdrawals of goods for personal use (at retail). Non-operating revenues, bad debts recovered and sales taxes (provincial sales tax and Goods and Services Tax (GST)) collected for remittance to a government agency are excluded.

Department store type merchandise (DSTM) is defined as total retail trade minus the following trade groups: supermarkets and grocery stores; all other food stores; recreational and motor vehicle dealers; gasoline service stations; automotive parts, accessories and services; and all other retail stores (includes liquor, wine and beer stores; and retail stores, n.e.c.).

APPENDICE I

Définitions

Commerce de détail signifie, pour les besoins de la présente publication, "l'ensemble des ventes faites par des points de vente au détail".

Un **point de vente au détail,** suivant la définition de Statistique Canada, est un local d'affaires (habituellement un magasin) dont l'activité principale est la vente de marchandises et de services connexes au grand public pour la consommation ménagère ou personnelle. Les estimations relatives au commerce de détail **ne prennent pas** en compte les ventes directes, c'est-à-dire les ventes qui ne sont pas faites par l'intermédiaire d'un point de vente au détail, par exemple les ventes directes par démarchage, les ventes par distributeur automatique, les ventes de journaux ou de revues faites directement par les imprimeurs et éditeurs, et les ventes faites par les cercles du livre et les clubs de disques. Il n'y a qu'une exception: les ventes des grands magasins faites par la poste ou par catalogue, qui sont classées dans la catégorie des "magasins de marchandises diverses". En outre, le commerce de détail ne comprend pas les ventes au détail des unités auxiliaires, par exemple, entrepôts, sièges sociaux, etc., ni les ventes des entrepreneurs dont l'activité principale ne relève pas du commerce de détail, ni les opérations de détail entre particuliers.

Les ventes nettes totales comprennent les ventes de marchandises neuves et d'occasion et les recettes provenant de réparations, de location de matériel, de la vente de repas et d'autres activités de services, **moins** la valeur des rendus (marchandises retournées), les ajustements et les rabais. Les ventes totales nettes comprennent également; la valeur des reprises, les commissions sur la vente de marchandises appartenant à autrui (y compris les commissions touchées pour la vente de billets de loterie) et la valeur (au détail) des marchandises prélevées par le propriétaire pour son usage personnel. On ne prend pas en compte les recettes hors exploitation, les recouvrements de mauvaises créances et les taxes de vente (taxe de vente provinciale et la taxe sur les produits et les services (TPS)) perçues pour le compte d'un organisme public.

Les **marchandises du genre de celles vendues dans les grands magasins (MGGM)** correspondent au total du commerce de détail moins les groupes de commerce suivants: les supermarchés d'alimentation et les épiceries; tous les autres magasins d'alimentation; les concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs; les stations-service; les magasins de pièces et d'accessoires pour véhicules automobiles et services; et les autres magasins de vente au détail (comprend les magasins de spiritueux, de vin et de bière; et les magasins de vente au détail, n.c.a.).

APPENDIX II

METHODOLOGY

Components of the Universe

The new business register or **Central Frame Data Base** (CFDB) contains the survey universe for the Monthly Retail Trade Survey. The CFDB was developed as a common central frame for all business surveys, in order to provide standardized concepts, and generalized methodology and systems. The overall quality of business and economic data are improved because of greater consistency, more accurate administrative data and greater co-ordination of systems and procedures. Ultimately, all of Statistics Canada's business surveys will be redeveloped to operate within this new environment.

The target population for the Retail Trade Survey consists of all statistical locations on the CFDB that are identified in the retail trade sector. These units comprise the sampling frame for the Retail Trade Survey.

The CFDB sampling frame is allocated into two components: the integrated portion (IP) and the non-integrated portion (NIP). The integrated portion encompasses all large and complex businesses and represents the largest component of the frame in terms of sales. The IP businesses may be represented by several levels in their statistical entities which enables collection of the full range of economic data for large organizations. Information on these businesses is received from administrative tax files and the employer payroll deduction file from Revenue Canada.

The non-integrated portion represents smaller single entity businesses whose sales values lie below a calculated IP boundary. The Monthly Retail Trade Survey obtains its statistical entities from the employer payroll deduction file at Revenue Canada. This allows for the most up-to-date information to be passed onto the NIP units on the frame.

The New Sample

The businesses in the target population are classified by industry using the four digit Standard Industrial Classification Code, based on the proportion of sales accounted for by each kind of business or by each type of commodity sold. The target population is also stratified by geographic region. Each industry - geographical combination is divided into three sub-strata: take-all, large take-some and small take-some. The take-all businesses are self-representing as they are included in

APPENDICE II

MÉTHODOLOGIE

Composantes de l'univers

Le nouveau registre des entreprises ou **Base de données du registre central** (BDRC) représente l'univers de l'Enquête mensuelle sur le commerce de détail. La BDRC a été conçue afin de servir de base de sondage centrale pour toutes les enquêtes-entreprises, ce qui permet de normaliser les concepts et de généraliser les méthodes et les systèmes. La qualité d'ensemble des données commerciales et économiques est ainsi améliorée: on obtient une plus grande cohérence, des données administratives plus exactes et une meilleure coordination des systèmes et des procédures. Un jour, toutes les enquêtes-entreprises de Statistique Canada seront remaniées et s'intégreront à ce nouveau cadre.

La population cible de l'Enquête sur le commerce de détail est formée de tous les emplacements statistiques dans la BDRC qui appartiennent au secteur du commerce de détail. Ces unités constituent la base de sondage de l'Enquête sur le commerce de détail.

La base de sondage de la BDRC est divisée en deux composantes: la partie intégrée (PI) et la partie non intégrée (PNI). La première englobe toutes les entreprises importantes qui ont une structure complexe et constitue la composante la plus importante de la base en ce qui a trait aux ventes. Les entreprises de la PI peuvent être représentées à plusieurs niveaux à l'intérieur du cadre hiérarchique de l'entité statistique, ce qui permet la collecte de la gamme complète des données économiques dans le cas des grandes sociétés. Les renseignements sur ces entreprises sont tirés des fichiers administratifs des déclarations d'impôt sur le revenu et des fichiers des comptes de retenues sur la paye de Revenu Canada.

La partie non intégrée est constituée des entreprises à entité simple de plus petite taille dont la valeur des ventes est sous la limite calculée de la PI. L'Enquête mensuelle sur le commerce de détail tire ses entités statistiques du fichier des comptes de retenues sur la paye de Revenu Canada, ce qui permet d'intégrer aux unités de la PNI de la base les renseignements les plus récents.

Nouvel échantillon

Les entreprises de la population cible sont classées en fonction des codes à quatre chiffres de la Classification type des industries, à partir de la proportion des ventes que représente chaque genre d'entreprise ou encore chaque genre de marchandises vendues. La population cible est aussi stratifiée par région géographique. Chaque combinaison branche d'activité - région géographique est divisée en trois sous-strates: une à tirage complet, une "grande à tirage partiel" et une

the sample with certainty. The take-all sub-stratum is comprised of designated companies such as department stores, companies operating in several strata, and companies operating in one strata with revenue greater than a calculated threshold. The large take-some and small-take-some units are classified by their revenue.

In order to determine the industry by geographical strata sample sizes, the variance and total sales in each sub-stratum are calculated and applied to an allocation method. This allocation method calculates the number of units to be sampled in the take-some strata under the following two constraints: the coefficient of variation required for the stratum and inevitably the total number of sampling units in the survey.

The initial sample was selected in late 1988 and has been refreshed each month by including a sample of population births. In order to update the sample, not only to add births but also to reduce the burden of individual respondents in the take-some strata, the set of units in the sampling frame are randomly distributed across a calculated number of panels within each sub-stratum. Panels are created so that the selected firms in the take-some strata may rotate out of the sample for a specified time period in order to reduce the response burden. The number of panels in each sub-stratum is calculated in accordance with the sampling rate, the maximum number of occasions that a unit may remain in the sample, and the minimum number of occasions it must stay out of the sample. Once the original in-sample panels are selected, sample rotation may be performed by periodically dropping a panel from the current sample and adding a new panel.

Data Collection

Data collection, data capture, preliminary edit and follow-up of non-respondents are all performed in the eight Statistics Canada regional offices. Sampled companies are contacted either by mail or telephone, whichever they prefer. Data capture and preliminary editing are performed simultaneously to ensure the validity of the data. Collection entities from which no response has been received or whose data may contain errors, are followed up immediately. Data and frame updates are transmitted to Ottawa and loaded onto the survey data base several times during each cycle.

"petite à tirage partiel". Les entreprises de la sous-strate à tirage complet sont autoreprésentatives puisqu'elles sont forcément intégrées à l'échantillon. La sous-strate à tirage complet englobe les sociétés désignées, comme les grands magasins, les sociétés en activité dans plusieurs strates et celles en activité dans une strate et ayant des ventes supérieures au seuil calculé. Les unités de la sous-strate "grande à tirage partiel" et de celle "petite à tirage partiel" sont classées selon leurs recettes.

Afin de déterminer la taille des échantillons pour les branches d'activité selon la strate géographique, on calcule la variance et le total des ventes dans chaque sous-strate et on utilise les résultats pour la répartition. Celle-ci se fait suivant une méthode qui permet de calculer le nombre d'unités à prélever dans la strate à tirage partiel à partir des deux critères suivants: le coefficient de variation requis pour la strate et, bien sûr, le nombre total d'unités d'échantillonnage de l'enquête.

L'échantillon initial a été prélevé à la fin de 1988 et a été rafraîchi chaque mois par l'introduction d'un échantillon de nouvelles unités de la population. Les unités de la base de sondage sont réparties aléatoirement entre un nombre établi de panels à l'intérieur de chaque sous-strate, ce qui permet non seulement de mettre à jour l'échantillon par l'ajout de nouvelles unités mais aussi de réduire le fardeau de la réponse des unités des strates à tirage partiel. La présence de panels permet de supprimer pour un temps, par renouvellement, les entreprises sélectionnées dans les strates à tirage partiel et ainsi de réduire le fardeau de la réponse. Le nombre de panels de chaque sous-strate est calculé en fonction du taux d'échantillonnage, du nombre maximal de cycles pendant lesquels une unité peut rester à l'intérieur de l'échantillon et du nombre minimal de cycles pendant lesquels elle doit rester à l'extérieur de l'échantillon. Une fois les panels retenus dans l'échantillon initial choisis, le renouvellement de l'échantillon peut être effectué périodiquement par la suppression d'un panel de l'échantillon courant et par l'ajout d'un nouveau panel.

Collecte des données

La collecte des données, la saisie des données, la vérification préliminaire et le suivi des non-répondants sont accomplis par les huit bureaux régionaux de Statistique Canada. On communique avec les entreprises échantillonnées par la poste ou par téléphone, selon ce qu'elles préfèrent. La saisie des données et la vérification préliminaire sont effectuées en même temps afin de garantir la validité des données. On fait immédiatement le suivi pour les entités de collecte qui n'ont pas répondu ou pour celles dont les données contiennent des erreurs. Les mises à jour aux données et à

These revised procedures have resulted in much improved response rates (approximately 90% response is achieved for preliminary estimates).

Statistical Edit and Imputation

Data is analyzed within each trade group and geographic region. Extreme values are listed for manual inspections in an order of priority determined by the magnitude of the deviation from average behaviour. Records which fail the statistical edit are considered as outliers and are not used in calculating imputation variables (such as monthly trends) used by the imputation system.

For records which do not respond on time or whose reported sales fail preliminary edits, an estimate is imputed. A variety of imputation methods are available and the selection of the method is done automatically by the system depending on the availability of the required data. Methods within the system include; using a monthly or yearly trend, the cell mean, annual data divided by twelve, or historical values. If there is insufficient data for an imputation cell (trade group by geographic region), the cell is automatically enlarged by combining it with similar cells.

There is an identifiable lag between the time a business opens and its appearance on our survey frame. To compensate for the effect this time lag has on monthly estimates, sales for sample births are imputed back to the later of the actual date of birth or the beginning of the previous year. Backward imputation for births is accomplished using inverse monthly trends and produces an improved level estimate for revised data.

Estimation

Total retail sales are estimated by increasing the in-sample sales results by an estimation weight. An initial weight equal to the inverse of the original probability of selection is assigned to each entity. The weights are subsequently adjusted for achieved sample size, in order to inflate the estimate to represent the entire current population. The calculated weighted sales values are summed by their domain, to produce the total sales estimates by stratum. A domain is defined as the most recent classification values available from the CFDB for the statistical entity and the survey reference period. These domains may differ from the original sampling strata because records may have changed in size,

la base sont transmises à Ottawa et elles sont entrées dans la base de données de l'enquête à plusieurs reprises au cours de chaque cycle. Ces procédures révisées ont eu pour conséquence de meilleurs taux de réponse (on obtient environ 90% de réponses pour les estimations provisoires).

Vérification statistique et imputation

Les données sont analysées à l'intérieur de chaque groupe de commerce et région géographique. Les valeurs extrêmes sont inscrites sur une liste, pour qu'on puisse en faire un contrôle manuel, suivant un ordre de priorité qui est fonction de l'ampleur de l'écart par rapport à la moyenne. Les enregistrements qui sont rejetés à la vérification statistique sont considérés comme des valeurs aberrantes et ne servent pas au calcul des variables d'imputation (comme les tendances mensuelles) utilisées par le système d'imputation.

On impute une estimation aux enregistrements des entreprises n'ayant pas répondu à temps ou dont les ventes déclarées ont été rejetées à la vérification préliminaire. Diverses méthodes d'imputation sont utilisées, le choix de la méthode étant fait automatiquement par le système en fonction de la disponibilité des données requises. Le système peut notamment utiliser les tendances mensuelles ou annuelles, la moyenne de la cellule, les données annuelles divisées par douze ou les valeurs historiques. S'il manque des données pour la cellule d'imputation (groupe de commerce par région géographique), celle-ci est automatiquement combinée avec des cellules semblables.

Il y a un décalage perceptible entre le moment où l'entreprise ouvre ses portes et celui où elle figure dans la base de l'enquête. Afin de compenser l'effet de ce retard sur les estimations mensuelles, on impute à rebours, jusqu'à la date de création de la nouvelle unité ou jusqu'au début de l'année précédente (selon la plus lointaine des deux dates), les ventes des nouvelles unités de l'échantillon. L'imputation à rebours des nouvelles unités repose sur les tendances mensuelles inverses et produit une estimation de meilleur niveau pour les données révisées.

Estimation

On estime le total des ventes au détail en affectant d'un coefficient d'estimation les chiffres des ventes des unités échantillonnées. Un poids égal à l'inverse de la probabilité de sélection est attribué au départ à chaque entité. Les poids sont ensuite ajustés en fonction de la taille de l'échantillon obtenu, ce qui permet de gonfler l'estimation pour qu'elle représente l'ensemble de la population courante. Les chiffres des ventes pondérés ainsi calculés sont additionnés par domaine ce qui donne les ventes totales estimatives par strate. Par domaine, on entend les valeurs de classification les plus récentes disponibles dans la BDRC pour l'entité statistique et la période de référence de

industry, or location. Changes in classification are reflected immediately in the estimates and do not accumulate over time.

Period-to-period comparisons can reflect factors other than a general sales trend, such as adjustments to the sample and reclassification of sampled firms to different trade groups. They should therefore be used with caution.

Non-Employer Estimates

Non-employer businesses are not represented in the non-integrated portion of the CFDB. Although contributing only approximately 2% of total retail trade, the significance of these businesses varies widely by trade group and region. Survey estimates are supplemented by estimates for non-employer businesses which were derived from an analysis of income tax data from 1984 to 1987. There are approximately 30,000 unincorporated owner operated retail businesses in Canada.

l'enquête. Les domaines peuvent être différents de la strate d'échantillonnage initiale lorsque la taille, la branche d'activité ou l'emplacement des unités représentées par les enregistrements ont subi des modifications. Les changements de classification se répercutent immédiatement sur les estimations et ne s'accumulent pas avec le temps.

Les comparaisons d'une période à l'autre peuvent traduire des facteurs autres qu'une tendance générale des ventes, par exemple la modification de l'échantillon et la reclassification des firmes échantillonnées à d'autres groupes commerciaux. Il faut donc les utiliser avec prudence.

Estimations pour les entreprises n'ayant pas de salariés

Les entreprises n'ayant pas de salariés ne sont pas représentées dans la partie non intégrée de la BDRC. Elles ne constituent que 2% environ de l'ensemble du commerce de détail mais leur importance varie considérablement selon le groupe de commerce et la région. Les estimations de l'enquête sont complétées par des estimations pour les entreprises n'ayant pas de salariés, qui ont été calculées à partir des données fiscales de 1984 à 1987. Il y a environ 30,000 entreprises de détail non constituées en société exploitées par leur propriétaire au Canada.

APPENDIX III

Data Reliability

The statistics in this publication are estimates derived from a sample survey and, as such, can be subject to errors. The following material is provided to assist the reader in the interpretation of the estimates published.

Sampling and Non-sampling Errors

Estimates derived from a sample survey are subject to a number of kinds of errors. These errors can be broken down into two major types: sampling and non-sampling.

Sampling Errors

Sampling errors are present because observations are made only on a sample and not on the entire population. The sampling error depends on factors such as the size of the sample, variability in the population, sampling design and method of estimation. For example, for a given sample size, the sampling error will depend on the stratification procedure employed, allocation of the sample, choice of the sampling units and method of selection. (Further, even for the same sampling design, we can make different calculations to arrive at the most efficient estimation procedure.)

In sample surveys, since inference is made about the entire population covered by the survey on the basis of data obtained from only a part of the population, the results are likely to be different than if a complete census was taken under the same general survey conditions. The most important feature of probability sampling is that the sampling error can be measured from the sample itself.

Non-sampling Errors

These errors are present whether a sample or a complete census of the population is taken. Non-sampling errors can be attributed to one or more of the following sources:

Coverage error. This error can result from incomplete listing and inadequate coverage of the population of interest.

Data response error. This error may be due to questionnaire design and the characteristics of the question, inability or unwillingness of the respondent to provide correct information, misinterpretation of the questions because of definitional difficulties and different tendencies of different interviewers in explaining questions or interpreting responses.

APPENDICE III

Fiabilité des données

Ce bulletin présente des estimations fondées sur une enquête par échantillonnage qui risquent, par conséquent, d'être entachées d'erreurs. La section qui suit vise à faciliter, pour le lecteur, l'interprétation des estimations qui sont publiées.

Erreurs d'échantillonnage et autres erreurs

Les estimations établies sur la base d'une enquête par échantillonnage sont sujettes à différents types d'erreurs. On les regroupe en deux grandes catégories: les erreurs qui sont dues à l'échantillonnage et celles qui ne le sont pas.

Erreurs d'échantillonnage

Ce genre d'erreur existe parce que les observations portent uniquement sur un échantillon, et non sur l'ensemble de la population. L'erreur dépend de facteurs tels que la taille de l'échantillon, la variabilité de la population, le plan de sondage et la méthode d'estimation. Pour une taille donnée d'échantillon, par exemple, l'erreur d'échantillonnage sera fonction de la méthode de stratification adoptée, de l'attribution de l'échantillon, du choix des unités sondées et de la méthode de sélection. (On peut même, dans le cadre d'un seul plan de sondage, effectuer plusieurs calculs pour arriver à la méthode d'estimation la plus efficace.)

Comme, dans une enquête par échantillonnage, on tire des conclusions sur l'ensemble d'une population à partir des données concernant une partie seulement, les résultats seront probablement différents de ceux qu'on aurait obtenus en recensant toute la population dans les mêmes conditions. La principale caractéristique des sondages probabilistes, c'est que l'erreur d'échantillonnage peut être directement mesurée à partir de l'échantillon.

Erreurs non liées à l'échantillonnage

Ces erreurs se retrouvent tant dans les recensements que dans les enquêtes par échantillonnage. Elles sont dues à un ou plusieurs facteurs parmi les suivants:

Le champ couvert par l'enquête. L'erreur peut résulter d'un listage incomplet et d'une couverture insuffisante de la population visée.

La réponse. Ici, l'erreur peut être attribuable à la conception du questionnaire et aux caractéristiques de la question, à l'incapacité ou au refus de l'enquêté de fournir des renseignements exacts, à l'interprétation fautive des questions due à des problèmes d'ordre sémantique, ou aux variations, d'un intervieweur à l'autre, dans l'explication des questions ou dans l'interprétation des réponses.

Non-response error. Some respondents may refuse to answer questions, some may be unable to respond, while others may be too late in responding. Data for the non-responding units can be imputed using the data from responding units or some earlier data on the non-responding units if available. The extent of error due to imputation is usually unknown and is very much dependent on any characteristic differences between the respondent group and the non-respondent group in the survey. This error generally decreases with increases in the response rate and attempts are therefore made to obtain as high a response rate as possible.

Processing error. These are the errors that may occur at various stages of processing such as coding, data entry, verification, editing, weighting, tabulation, etc.

Non-sampling errors are difficult to measure. More important, non-sampling errors require control at the level at which their presence does not impair the use and interpretation of final results. With regard to the estimates of this publication, all attempts have been made to minimize the non-sampling errors; units have been defined in a most precise manner and the most up-to-date listings have been used; the questionnaires used in the survey have been carefully designed to minimize different interpretations (interviewers have been instructed to ask the questions as printed on the questionnaires); detailed acceptance testing has been carried out for the different stages of editing and processing; every possible effort has been made to reduce the non-response rate as well as the response burden.

Measures of Sampling and Non-sampling Errors

Sampling Error Measures

The sample used in this survey is one of a large number of all possible samples of the same size that could have been selected using the same sample design under the same general conditions. If it was possible that each one of these samples could be surveyed under essentially the same conditions, with an estimate calculated from each sample, it would be expected that the sample estimates would differ from each other. The average estimate derived from all these possible sample estimates is termed the **expected value.** The expected value can also be expressed as the value which would be obtained if a census enumeration was taken under identical conditions of collection and processing. An estimate calculated from a sample survey is said to be **precise** if it is near the expected value.

La non-réponse. Certains enquêtés refusent de répondre, tandis que d'autres en sont incapables ou encore répondent trop tard. Les données relatives aux non-répondants peuvent être imputées à partir des chiffres fournis par les répondants ou à l'aide des statistiques antérieures sur les non-répondants, lorsque celles-ci existent. On ne connaît généralement pas avec précision l'importance de l'erreur d'imputation; celle-ci varie beaucoup selon les caractéristiques qui distinguent les répondants des non-répondants. Comme ce type d'erreur prend habituellement de l'ampleur à mesure que diminue le taux de réponse, on s'efforce d'obtenir le meilleur taux de réponse possible.

Le traitement. L'erreur peut se produire lors des diverses étapes du traitement, telles que le codage, l'entrée, la vérification, la pondération et la totalisation, etc.

Il est difficile de mesurer les erreurs non liées à l'échantillonnage. De plus, il faut les cerner à un niveau où elles ne nuisent pas à l'utilisation ou à l'interprétation des chiffres définitifs. Quant aux estimations du présent bulletin, tout a été mis en oeuvre afin de minimiser les erreurs non liées à l'échantillonnage. Ainsi, les unités ont été définies avec beaucoup de précision, au moyen des listes les plus à jour; les questionnaires ont été conçus avec soin afin de réduire au minimum les différentes interprétations possibles (on a demandé aux interviewers de poser les questions telles qu'elles figurent aux questionnaires); les diverses étapes de vérification et de traitement ont fait l'objet de contrôles d'acceptation détaillés; on n'a absolument rien négligé pour que le taux de non-réponse et le fardeau de réponse soient faibles.

Évaluation de l'erreur d'échantillonnage et de l'erreur non liée à l'échantillonnage

Évaluation de l'erreur d'échantillonnage

L'échantillon utilisé aux fins de la présente enquête est un des nombreux échantillons de même taille qui auraient pu être choisis selon le même plan et les mêmes conditions. Si chaque échantillon pouvait faire l'objet d'une enquête menée essentiellement dans les mêmes conditions, il faudrait s'attendre à ce que l'estimation calculée varie d'un échantillon à l'autre. On nomme **valeur probable** l'estimation moyenne obtenue de tous les échantillons possibles. Autrement dit, la valeur probable est celle qu'on obtiendrait en recensant toute la population dans des conditions identiques de collecte et de traitement. Une estimation calculée à partir d'une enquête par échantillonnage est dite **précise** lorsqu'elle s'approche de la valeur probable.

Sample estimates may differ from this expected value of the estimates. However, since the estimate is based on a probability sample, the variability of the sample estimate with respect to its expected value can be measured. The **variance** of estimate is a measure of the precision of the sample estimate and is defined as the average, over all possible samples, of the squared difference of the estimate from its expected value.

Once the sample estimate and the variance of the sample estimate are derived, other measures of precision can be calculated. For example, the **standard error**, defined as the square root of the variance, is a measure of the sampling error in the same units as the estimate (e.g., dollars). The standard error is a measure of precision in absolute terms. The **coefficient of variation** , defined as the standard error divided by the sample estimate, is a measure of precision in relative terms. For comparison purposes one may more readily compare the sampling error of one estimate to the sampling error of another estimate through the use of the coefficient of variation.

In this publication, the coefficient of variation is used to measure the sampling error of the estimates. However, since the coefficient of variation published for this survey is calculated from the responses of individual units, it also measures some non-sampling error.

The formula used to calculate the published coefficients of variation in Table 3 is:

$$CV(X) = \frac{S(X)}{X}$$

where X denotes the estimate and S(X) denotes the standard error of X.

In this bulletin, the error of X is expressed as a percentage.

Confidence intervals can be constructed around the estimate using the estimate and the coefficient of variation. Thus, for our sample, it is possible to state with a given level of confidence that the expected value will fall within the confidence interval construted around the estimate. For example, if an estimate of $12,000,000 has a coefficient of variation of 10%, the standard error will be $1,200,000 or the estimate multiplied by the coefficient of variation. It can then be stated with 68% confidence that the expected value will fall within the interval whose length equals the standard deviation about the estimate, i.e., between $10,800,000 and $13,200,000. Or, it can be stated with 95% confidence that the expected value will fall within the interval whose length equals two standard deviations about the estimate, i.e., between $9,600,000 and $14,400,000.

Or, les estimations fondées sur un échantillon peuvent ne pas correspondre à la valeur probable. Cependant, comme les estimations proviennent d'un échantillon probabiliste, il est possible d'en mesurer la variabilité par rapport à leur valeur probable. Ainsi, la **variance** d'une estimation, qui en mesure la précision, se définit comme la moyenne, parmi tous les échantillons possibles, des carrés de la différence entre l'estimation et la valeur probable.

Une fois qu'on a calculé l'estimation et sa variance, il devient possible de mesurer la précision autrement. Par exemple, **l'erreur-type**, soit la racine carrée de la variance, mesure l'erreur d'échantillonnage dans la même unité que l'estimation (en dollars, notamment). Autrement dit, l'erreur-type mesure la précision en termes absolus. Par contre, le **coefficient de variation** , c'est-à-dire l'erreur-type divisée par l'estimation, mesure la précision en termes relatifs. Ainsi, l'emploi du coefficient de variation facilite la comparaison de l'erreur d'échantillonnage de deux estimations.

Dans cette publication, on utilise le coefficient de variation pour évaluer l'erreur d'échantillonnage des estimations. Cependant, puisque le coefficient de variation publié pour cette enquête est calculé à partir des réponses des unités, il mesure aussi une certaine erreur non liée à l'échantillonnage.

Voici la formule utilisée pour calculer les coefficients de variation du tableau 3 :

$$CV(X) = \frac{S(X)}{X}$$

dans laquelle X est l'estimation et S(X) est l'écart-type de X.

L'erreur de X est exprimée en pourcentage dans ce bulletin.

L'estimation et le coefficient de variation nous permettent de construire des intervalles de confiance autour de l'estimation. Ainsi, pour notre échantillon, on peut affirmer qu'avec une confiance donnée, la valeur probable est comprise dans l'intervalle de confiance construit autour de l'estimation. Par exemple, si le coefficient de variation d'une estimation de $12,000,000 est égal à 10%, l'écart-type sera de $1,200,000, soit l'estimation multipliée par le coefficient de variation. Alors, on peut affirmer avec une confiance de 68% que la valeur probable sera contenue dans l'intervalle d'une longueur égale à un écart-type autour de l'estimation, soit entre $10,800,000 et $13,200,000. Ou encore, on peut affirmer avec une confiance de 95% que la valeur probable sera contenue dans l'intervalle d'une longueur de deux écart-types autour de l'estimation, soit entre $9,600,000 et $14,400,000.

Non-sampling Error Measures

The exact population value is aimed at or desired by both a sample survey as well as a census. We say the estimate is **accurate** if it is near this value. Although this value is desired, we cannot assume that the exact value of every unit in the population or sample can be obtained and processed without error. Any difference between the expected value and the exact population value is termed the **biais**. Systematic biases in the data cannot be measured by the probability measures of sampling error as previously described. The accuracy of a survey estimate is determined by the joint effect of sampling and non-sampling errors.

One source of non-sampling error is the non-response error. To assist users in evaluating these errors, the response fractions are given in Table 3. The **response fraction,** which is a measure of the data response rate, is the proportion of the sales estimate which is based upon reported data. For example, a cell with a sample of 20 units in which five respond for a particular month would have a response rate of 25%. If these five reporting units represented $8 million out of a total estimate of $10 million, the response fraction would be 80%.

Joint Interpretation of Measures of Error

The measure of non-response error as well as the coefficient of variation must be considered jointly to have an overview of the quality of the estimates. The lower the coefficient of variation and the higher the response fraction, the better will be the published estimate.

Évaluation de l'erreur non liée à l'échantillonnage

L'enquête par échantillonnage et le recensement cherchent tous deux à déterminer la valeur exacte de l'ensemble. L'estimation est dite **précise** si elle se rapproche de cette valeur. Bien qu'il s'agisse d'une valeur souhaitable, il n'est pas réaliste de supposer que la valeur exacte de chaque unité de l'ensemble ou de l'échantillon peut être obtenue et traitée sans erreur. La différence entre la valeur probable et la valeur exacte de l'ensemble s'appelle le **biais** . On ne peut calculer les biais systématiques des données en recourant aux mesures de probabilité de l'erreur d'échantillonnage décrites plus haut. La précision d'une estimation est déterminée par l'effet conjugué des erreurs d'échantillonnage et des erreurs non liées à l'échantillonnage.

Une source d'erreur non liée à l'échantillonnage, est l'erreur due à la non-réponse. Le tableau 3 présente les fractions de réponse afin d'aider l'utilisateur à évaluer ce genre d'erreur. La **fraction de réponse** est le taux de réponse des données, c'est-à-dire la proportion de l'estimation de l'échantillon qui est fondée sur des données déclarées. Par exemple, le taux de réponse d'une cellule comportant un échantillon de 20 unités dont cinq répondent lors d'un mois donné atteindrait 25%. Cependant, si les cinq unités déclarantes représentent $8 millions sur l'estimation globale de $10 millions, la fraction de réponse s'élèverait à 80%.

Interprétation simultanée des mesures d'erreur

Il faut tenir compte simultanément de la mesure d'erreurs non liées à l'échantillonnage ainsi que du coefficient de variation pour avoir un aperçu de la qualité des estimations. Plus le coefficient de variation sera bas et que la fraction de réponse sera élevée, meilleure sera l'estimation publiée.

APPENDIX IV

Seasonal Adjustment

Economic time series contain the elements essential to the description, explanation and forecasting of the behaviour of an economic phenomenon: "They are statistical records of the evolution of economic processes through time"(1). In using time series to observe economic activity, economists and statisticians have identified four characteristic behavioural components: the long-term movement or trend, the cycle, the seasonal variations and the irregular fluctuations. These movements are caused by various economic, climate related or institutional factors. The seasonal variations occur periodically on a more or less regular basis over the course of the year as a result of seasonal changes in weather, statutory holidays and other events which occur at fairly regular intervals and thus have a significant impact on the rate of economic activity.

In the interest of accurately interpreting the fundamental evolution of an economic phenomenon and producing forecasts of superior quality, Statistics Canada uses the X-11-ARIMA seasonal adjustment method(2) to seasonally adjust its time series. This method minimizes the impact of seasonal variations on the series and essentially consists of adding one year of estimated raw data to the end of the original series before it is seasonally adjusted per se. The estimated data are derived from forecasts using ARIMA (Autoregressive Integrated Moving Average) models of the Box-Jenkins type.

The X-11 part of the X-11-ARIMA program uses primarily a ratio-to-moving average method to smooth the modified series and obtain a preliminary estimate of the trend-cycle, to calculate the ratios of the original series (fitted) to the estimates of the trend-cycle and to estimate the seasonal factors from these ratios. The final seasonal factors are produced only after these operations have been repeated several times. These procedures, used to determine the seasonal factors necessary to calculate the final seasonally adjusted data, are, executed every month. This approach en-

1 "A Note on the Seasonal Adjustment of Economic Time Series," **Canada Statistical Review**, August 1974.

2 For further information see the **X-11-ARIMA Seasonal Adjustment Method**, by Estella Bee Dagum, Statistics Canada,Catalogue 12-564E, Occasional.

APPENDICE IV

Désaisonnalisation

Les séries économiques temporelles ou chronologiques comportent les éléments essentiels à la description, l'explication et la prévision du comportement d'un phénomène économique. "Ce sont des dossiers statistiques de l'évolution des processus économiques dans le temps"(1). L'observation par les économistes et les statisticiens de l'activité économique à l'aide des séries temporelles a donc permis de distinguer quatre composantes principales du comportement des séries temporelles: la tendance à long terme ou trend, le mouvement cyclique, les variations saisonnières et les fluctuations irrégulières ou accidentelles. Ces mouvements sont causés par différents facteurs, soit économiques, climatiques ou institutionnels. Les variations saisonnières sont les fluctuations périodiques plus ou moins régulières qui se produisent au cours d'une année en raison du cycle météorologique normal, des congés fixes et d'autres événements qui se répètent à intervalles avec une certaine régularité pour influencer de façon significative le taux d'activité.

Afin de favoriser l'interprétation exacte de l'évolution fondamentale d'un phénomène économique et de produire une meilleure prédiction, Statistique Canada rajuste les séries temporelles au moyen de la méthode de désaisonnalisation X-11-ARMMI(2) afin de justement minimiser l'impact des variations saisonnières sur les séries. Cette technique consiste essentiellement à ajouter les estimations d'une année de données brutes à l'extrémité de la série initiale avant de procéder à la désaisonnalisation proprement dite. Les données estimatives proviennent d'extrapolations prospectives réalisées par des modèles ARMMI (modèles autorégressifs à moyennes mobiles intégrées) du type Box-Jenkins.

La partie X-11 du programme X-11-ARMMI fait surtout appel à la méthode de rapport aux moyennes mobiles pour effectuer le lissage de la série modifiée et obtenir une estimation provisoire de la tendance-cycle, calculer les rapports de la série initiale (ajustée) aux estimations de la tendance-cycle, et estimer les facteurs saisonniers à partir de ces dits rapports. Les facteurs saisonniers définitifs ne sont produits que lorsque ces opérations ont été exécutées à plusieurs reprises. Ces étapes déterminant les facteurs saisonniers nécessaires au calcul des données désaisonna-

1 La désaisonnalisation des séries temporelles économiques: quelques remarques; tiré de la **Revue statistique du Canada**, août 1974.

2 Pour de plus amples informations voir **La méthode de désaisonnalisation X-11-ARMMI**, par Estella Bee Dagum, Statistique Canada, no 12-564F au catalogue, hors série.

sures that the estimated seasonal factors are derived from an unadjusted series which includes all the available information about the series, i.e., the current month's unadjusted data as well as the previous month's revised unadjusted data.

While seasonal adjustment permits a better understanding of the underlying trend-cycle of a series, the seasonally-adjusted series still contains an irregular component. Slight month-to-month variations in the seasonally adjusted series may be simple irregular movements; to get a better idea of the underlying trend, users should examine several months of the seasonally adjusted series.

The Canada seasonally adjusted total is derived "indirectly" by the summation of the individually seasonally adjusted kinds of business.

lisées finales sont exécutées à chaque mois. Cette approche garantit que la série non-désaisonnalisée, à partir de laquelle sont calculées les estimations des facteurs saisonniers, inclut toutes les données les plus récentes relativement à ladite série, c.-à-d., les données qui portent sur le mois courant et les données révisées du mois précédent.

Bien que la désaisonnalisation permette de mieux comprendre la tendance-cycle fondamentale d'une série, la série désaisonnalisée n'en contient pas moins une composante irrégulière. De légères variations d'un mois à l'autre dans la série désaisonnalisée peuvent n'être que de simples mouvements irréguliers; pour avoir une meilleure idée de la tendance fondamentale, les utilisateurs doivent donc examiner les séries désaisonnalisées d'un certain nombre de mois.

Le total désaisonnalisé au niveau du Canada est dérivé de "façon indirecte" en faisant la somme des genres de commerce désaisonnalisés séparément au préalable.

APPENDIX V

TRADE GROUP COVERAGE

010 Supermarkets and Grocery Stores

6011 Supermarkets
6012 Grocery stores (except supermarkets)

020 All Other Food Stores

6013 Bakery products stores
6014 Candy and nut stores
6015 Fruit and vegetable stores
6016 Meat markets
6019 Other specialty food stores, n.e.c.

030 Drugs and Patent Medicine Stores

6031 Pharmacies
6032 Patent medicine and toiletries stores

040 Shoe Stores

6111 Shoe stores

050 Men's Clothing Stores

6121 Men's clothing stores

060 Women's Clothing Stores

6131 Women's clothing stores

070 Other Clothing Stores

6141 Children's clothing stores
6142 Fur goods stores
6149 Other clothing stores, n.e.c.
6151 Fabric and yarn stores

080 Household Furniture and Appliance Stores

6211 Household furniture stores (with appliances and furnishings)
6212 Household furniture stores (without appliances and furnishings)
6213 Furniture refinishing and repair shops
6221 Appliance, television, radio and stereo stores
6222 Television, radio and stereo stores
6223 Appliance, television, radio and stereo repair shops

090 Household Furnishings Stores

6231 Floor covering stores
6232 Drapery stores
6239 Other household furnishings stores

100 Motor Vehicle and Recreational Vehicle Dealers

6311 Automobile (new) dealers
6312 Automobile (used) dealers
6321 Motor home and travel trailer dealers
6322 Boats, outboard motors and boating accessories dealers
6323 Motorcycle and snowmobile dealers
6329 Other recreational vehicle dealers

APPENDICE V

COUVERTURE DES GROUPES DE COMMERCE

010 Supermarchés d'alimentation et épiceries

6011 Supermarchés d'alimentation
6012 Épiceries (sauf les supermarchés)

020 Tous les autres magasins d'alimentation

6013 Boulangeries-pâtisseries
6014 Confiseries et magasins de noix
6015 Magasins de fruits et légumes
6016 Marchés de viande
6019 Autres magasins d'alimentation spécialisés, n.c.a.

030 Pharmacies et magasins de médicaments brevetés

6031 Pharmacies
6032 Magasins de médicaments brevetés et de produits de toilette

040 Magasins de chaussures

6111 Magasins de chaussures

050 Magasins de vêtements pour hommes

6121 Magasins de vêtements pour hommes

060 Magasins de vêtements pour dames

6131 Magasins de vêtements pour dames

070 Autres magasins de vêtements

6141 Magasins de vêtements pour enfants
6142 Magasins de fourrures
6149 Autres magasins de vêtements, n.c.a.
6151 Magasins de tissus et de filés

080 Magasins de meubles et d'appareils ménagers

6211 Magasins de meubles de maison (avec appareils ménagers et accessoires d'ameublement)
6212 Magasins de meubles de maison (sans appareils ménagers ni accessoires d'ameublement)
6213 Ateliers de réparation de meubles
6221 Magasins d'appareils ménagers, de postes de télévision et de radio et d'appareils stéréophoniques
6222 Magasins de postes de télévision et de radio et d'appareils stéréophoniques
6223 Ateliers de réparation d'appareils ménagers, de postes de télévision et de radio et d'appareils stéréophoniques

090 Magasins d'accessoires d'ameublement

6231 Magasins de revêtements de sol
6232 Magasins de tentures
6239 Autres magasins d'accessoires d'ameublement

100 Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs

6311 Concessionnaires d'automobiles neuves
6312 Concessionnaires d'automobiles d'occasion
6321 Marchands de roulottes motorisées et de roulottes de voyage
6322 Marchands de bateaux, de moteurs hors-bord et d'acessoires pour bateaux
6323 Marchands de motocyclettes et de motoneiges
6329 Autres marchands de véhicules de loisir

110 Gasoline Service Stations	**110 Stations-service**
6331 Gasoline service stations	6331 Stations-service
120 Automotive Parts, Accessories and Services	**120 Magasins de pièces et d'accessoires pour véhicules automobiles et services**
6341 Home and auto supply stores	6341 Magasins de fournitures pour la maison et pour l'automobile
6342 Tire, battery, parts and accessories stores	6342 Magasins de pneus, d'accumulateurs, de pièces et d'accessoires
6351 Garages (general repairs)	6351 Garages (réparations générales)
6352 Paint and body repair shops	6352 Ateliers de peinture et de carosserie
6353 Muffler replacement shops	6353 Ateliers de remplacement de silencieux
6354 Motor vehicle glass replacement shops	6354 Ateliers de remplacement de glaces pour véhicules automobiles
6355 Motor vehicle transmission repair and replacement shops	6355 Ateliers de réparation et de remplacement de boîtes de vitesse de véhicules automobiles
6359 Other motor vehicle repair shops	6359 Autres ateliers de réparation de véhicules automobiles
6391 Car washes	6391 Lave-autos
6399 Other motor vehicle services, n.e.c.	6399 Autres services pour véhicules automobiles, n.c.a.
130 General Merchandise Stores	**130 Magasins de marchandises diverses**
6411 Department stores	6411 Magasins à rayons
6412 General stores	6412 Magasins généraux
6413 Other general merchandise stores (variety and general merchandise stores)	6413 Autres magasins de marchandises diverses (bazars et magasins de marchandises diverses)
140 Other Semi-Durable Goods Stores	**140 Autres magasins de produits semi-durables**
6511 Book and stationery stores	6511 Librairies et papeteries
6521 Florist shops	6521 Fleuristes
6522 Lawn and garden centres	6522 Centres de jardinage
6531 Hardware stores	6531 Quincailleries
6532 Paint, glass and wallpaper stores	6532 Magasins de peinture, de vitre et de papier peint
6581 Toy and hobby stores	6581 Magasins de jouets et d'articles de loisir
6582 Gift, novelty and souvenir stores	6582 Magasins de cadeaux, d'articles de fantaisie et de souvenirs
150 Other Durable Goods Stores	**150 Autres magasins de produits durables**
6541 Sporting goods stores	6541 Magasins d'articles de sport
6542 Bicycle shops	6542 Magasins de bicyclettes
6551 Musical instrument stores	6551 Magasins d'instruments de musique
6552 Record and tape stores	6552 Magasins de disques et de bandes magnétiques
6561 Jewellery stores	6561 Bijouteries
6562 Watch and jewellery repair shops	6562 Ateliers de réparation de montres et de bijoux
6571 Camera and photographic supply stores	6571 Magasins d'appareils et de founitures photographiques
160 Other Retail Stores	**160 Autres magasins de vente au détail**
6021 Liquor stores	6021 Magasins de spiritueux
6022 Wine stores	6022 Magasins de vin
6023 Beer stores	6023 Magasins de bière
6591 Second-hand merchandise stores, n.e.c.	6591 Magasins de marchandises d'occasion, n.c.a.
6592 Opticians' shops	6592 Opticiens
6593 Art galleries and artists' supply stores	6593 Galeries d'art et magasins de fournitures pour artistes
6594 Luggage and leather goods stores	6594 Magasins de bagages et de maroquinerie
6595 Monument and tombstone dealers	6595 Magasins de monuments funéraires et de pierres tombales
6596 Pet stores	6596 Magasins d'animaux de maison
6597 Coin and stamp dealers	6597 Marchands de pièces de monnaie et de timbres
6598 Mobile home dealers	6598 Marchands de maisons mobiles
6599 Other retail stores, n.e.c.	6599 Autres magasins de vente au détail, n.c.a.

ORDER FORM

Statistics Canada Publications

MAIL TO:
Publication Sales
Statistics Canada
Ottawa, Ontario, K1A 0T6

FAX TO: (613) 951-1584

This fax will be treated as an original order. Please do not send confirmation.

(Please print)

Company _____

Department _____

Attention _____

Address _____

City _____ Province _____

Postal Code _____ Tel. _____

METHOD OF PAYMENT

☐ Purchase Order Number *(please enclose)* _____

☐ Payment enclosed $ _____

☐ Bill me later (max. $500)

Charge to my: ☐ MasterCard ☐ VISA

Account Number _____

Expiry Date _____

Signature _____

Client Reference Number _____

Catalogue Number	Title	Required Issue	Annual Subscription or Book Price			Qty	Total $
			Canada $	United States US$	Other Countries US$		

	SUBTOTAL	
Canadian customers add 7% Goods and Services Tax.	**GST (7%)**	
Please note that discounts are applied to the price of the publication and not to the total amount which might include special shipping and handling charges and the GST.	**GRAND TOTAL**	

Cheque or money order should be made payable to the Receiver General for Canada/Publications. Canadian clients pay in Canadian funds. Clients from the United States and other countries pay total amount in US funds drawn on a US bank.

For faster service ☎ **1-800-267-6677** ☎ **VISA and MasterCard Accounts**

PF 03681 1991-01

Version française de ce bon de commande disponible sur demande

Statistics Canada Statistique Canada

Canada

BON DE COMMANDE

Publications de Statistique Canada

POSTEZ À :
Vente des publications
Statistique Canada
Ottawa (Ontario) K1A 0T6

TÉLÉCOPIEZ À : (613) 951-1584

Le bon télécopié tient lieu de commande originale. Veuillez ne pas envoyer de confirmation.

(En caractères d'imprimerie s.v.p.)

Entreprise _____

Service _____

À l'attention de _____

Adresse _____

Ville _____ Province _____

Code postal _____ Tél. _____

MODALITÉS DE PAIEMENT

☐ Numéro d'ordre d'achat *(inclure s.v.p.)* _____

☐ Paiement inclus _____ $

☐ Envoyez-moi la facture plus tard (max. 500 $)

Portez à mon compte : ☐ MasterCard ☐ VISA

Nº de compte _____

Date d'expiration _____

Signature _____

Numéro de référence du client _____

Numéro au catalogue	Titre	Édition demandée	Abonnement annuel ou prix de la publication			Qté	Total $
			Canada $	États-Unis $ US	Autres pays $ US		

	TOTAL	
Les clients canadiens ajoutent la taxe de 7 % sur les produits et services.	**TPS (7 %)**	
Veuillez noter que les réductions s'appliquent au prix des publications et non au total général; ce dernier pouvant inclure des frais de port et de manutention particuliers et la TPS.	**TOTAL GÉNÉRAL**	

Le chèque ou mandat-poste doit être fait à l'ordre du Receveur général du Canada – Publications. Les clients canadiens paient en dollars canadiens; les clients à l'étranger paient le montant total en dollars US tirés sur une banque américaine.

Pour un service plus rapide, composez ☎ **1-800-267-6677** ☎ **Comptes VISA et MasterCard**

PF 03681 1991-01

This order coupon is available in English upon request

Statistique Canada Statistics Canada

Canada

THE NEWS BEHIND THE NUMBERS

The 1986 Census Data Base collected the numbers on Canadians – but what do they mean to you? The *FOCUS ON CANADA* Series analyses the issues that emerged from the Census results, in an easy-to-read style.

FOCUS ON CANADA looks at the issues affecting Canada's seniors and its youth, its ethnic and aboriginal communities; its regions in the far north and the industrial south.

And there's much more to keep you informed – and enlightened. Each publication is bilingual, and costs $10 in Canada (US$11 in other countries). Order the full set of 16 for a comprehensive reference tool for home, school or office.

CE QUI SE CACHE DERRIÈRE LES CHIFFRES

La base de données du recensement de 1986 renferme des chiffres sur les Canadiens. Mais que signifient-ils? La série LE CANADA À L'ÉTUDE analyse les questions qui proviennent des résultats du recensement, et ce, dans un style accessible.

LE CANADA À L'ÉTUDE examine les questions qui touchent les personnes âgées et les jeunes, les groupes ethniques et les autochtones, les régions éloignées du Grand Nord et la région industrialisée du sud du Canada.

De plus, cette série vous informe et vous éclaire grâce à d'innombrables autres renseignements. Chaque publication est bilingue et se vend 10 $ au Canada (11 $ US à l'étranger). Commandez l'ensemble des 16 publications de façon à obtenir un outil de référence par excellence pour la maison, l'école ou le bureau.



To order, write to Publication Sales, Statistics Canada, Ottawa, Ontario, K1A 0T6. For faster service, using VISA or MasterCard, call toll-free.

Please make cheques or money orders payable to the Receiver General for Canada/Publications.

Contact a Regional Reference Centre near you for further information.

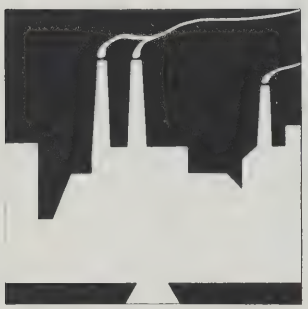
Call Toll-Free
1-800-267-6677
Téléphonez sans frais

Vous pouvez commander en écrivant à Vente de publications, Statistique Canada, Ottawa, Ontario, K1A 0T6. Si vous désirez obtenir un service plus rapide, composez le numéro sans frais et portez votre commande à votre compte VISA ou MasterCard.

Veuillez faire vos chèques ou mandats-poste à l'ordre du Receveur général du Canada-Publications.

Pour obtenir plus de renseignements, n'hésitez pas à communiquer avec le centre de consultation régional le plus près de chez vous.







Get the Facts On Canadian Manufacturing

PRODUCTS SHIPPED BY CANADIAN MANUFACTURERS is the most comprehensive listing of the values and quantities of over 4500 commodities shipped by Canadian manufacturing firms.

The report provides a comparative analysis of all products manufactured in Canada for the years 1984, 1985, and 1986. It enables manufacturers, research consultants, trade and other organizations to evaluate their competitive position in the market place as well as to obtain an overview of the manufacturing sector.

Commodities listed range from hydraulic turbines to plastic drinking straws to pasta.

This is the last issue to use the Industrial Commodity Classification and includes provincial data for 1986.

Order your copy of **PRODUCTS SHIPPED BY CANADIAN MANUFACTURERS** (Cat. No. 31-211), $60 in Canada and US $72 in other countries, by writing to:

Publication Sales
Statistics Canada
Ottawa, Ontario
K1A 0T6

or contact your nearest Statistics Canada Reference Centre. For faster service, call toll-free and use your VISA or MasterCard. 1-800-267-6677

Renseignez-vous sur les produits fabriqués au Canada

La publication intitulée **PRODUITS LIVRÉS PAR LES FABRICANTS CANADIENS** constitue la liste la plus exhaustive de la valeur et de la quantité de plus de 4 500 produits expédiés par les entreprises de fabrication canadiennes.

Le rapport fournit une analyse comparée de tous les produits fabriqués au Canada en 1984, 1985 et 1986. Il permet aux fabricants, aux experts-conseils en recherche et aux organismes commerciaux et autres d'évaluer leur place concurrentielle sur les marchés ainsi que d'obtenir un aperçu du secteur manufacturier.

Les produits énumérés vont des turbines hydrauliques aux pâtes alimentaires, en passant par les pailles en plastique.

Il s'agit du dernier numéro à se servir de la classification des produits industriels; il comprend des données provinciales pour 1986.

Pour commander votre exemplaire de **PRODUITS LIVRÉS PAR LES FABRICANTS CANADIENS** (n° 31-211 au catalogue), à raison de 60 $ au Canada et de 72 $ US dans les autres pays, veuillez écrire à :

Vente de publications
Statistique Canada
Ottawa (Ontario)
K1A 0T6

Vous pouvez également communiquer avec le Centre régional de consultation de Statistique Canada le plus proche. Pour un service plus rapide, composez sans frais le 1-800-267-6677 et servez-vous de votre carte VISA ou MasterCard.

Catalogue 63-005 Monthly

Retail Trade

October 1991

Catalogue 63-005 Mensuel

Commerce de détail

Octobre 1991

Publications



Statistics Canada
Statistique Canada

Canada

Data in Many Forms...

Statistics Canada disseminates data in a variety of forms. In addition to publications, both standard and special tabulations are offered on computer print-outs, microfiche and microfilm, and magnetic tapes. Maps and other geographic reference materials are available for some types of data. Direct access to aggregated information is possible through CANSIM, Statistics Canada's machine-readable data base and retrieval system.

How to Obtain More Information

Inquiries about this publication and related statistics or services should be directed to:

Retail Trade Section,
Industry Division,

Statistics Canada, Ottawa, K1A 0T6 (Telephone: 951-3551) or to the Statistics Canada reference centre in:

St. John's	(772-4073)	Winnipeg	(983-4020)
Halifax	(426-5331)	Regina	(780-5405)
Montreal	(283-5725)	Edmonton	(495-3027)
Ottawa	(951-8116)	Calgary	(292-6717)
Toronto	(973-6586)	Vancouver	(666-3691)

Toll-free access is provided in all provinces and territories, **for users who reside outside the local dialing area** of any of the regional reference centres.

Newfoundland and Labrador	1-800-563-4255
Nova Scotia, New Brunswick and Prince Edward Island	1-800-565-7192
Quebec	1-800-361-2831
Ontario	1-800-263-1136
Manitoba	1-800-542-3404
Saskatchewan	1-800-667-7164
Alberta	1-800-282-3907
Southern Alberta	1-800-472-9708
British Columbia (South and Central)	1-800-663-1551
Yukon and Northern B.C. (area served by NorthwesTel Inc.)	Zenith 08913
Northwest Territories (area served by NorthwesTel Inc.)	Call collect 403-495-3028

How to Order Publications

This and other Statistics Canada publications may be purchased from local authorized agents and other community bookstores, through the local Statistics Canada offices, or by mail order to Publication Sales, Statistics Canada, Ottawa, K1A 0T6.

1(613)951-7277

Facsimile Number 1(613)951-1584

National toll free order line 1-800-267-6677

Toronto
Credit card only (973-8018)

Des données sous plusieurs formes...

Statistique Canada diffuse les données sous formes diverses. Outre les publications, des totalisations habituelles et spéciales sont offertes sur imprimés d'ordinateur, sur microfiches et microfilms et sur bandes magnétiques. Des cartes et d'autres documents de référence géographiques sont disponibles pour certaines sortes de données. L'accès direct à des données agrégées est possible par le truchement de CANSIM, la base de données ordinolingue et le système d'extraction de Statistique Canada.

Comment obtenir d'autres renseignements

Toutes demandes de renseignements au sujet de cette publication ou de statistiques et services connexes doivent être adressées à:

Section du commerce de détail,
Division de l'industrie,

Statistique Canada, Ottawa, K1A 0T6 (téléphone: 951-3552) ou au centre de consultation de Statistique Canada à:

St. John's	(772-4073)	Winnipeg	(983-4020)
Halifax	(426-5331)	Regina	(780-5405)
Montréal	(283-5725)	Edmonton	(495-3027)
Ottawa	(951-8116)	Calgary	(292-6717)
Toronto	(973-6586)	Vancouver	(666-3691)

Un service d'appel interurbain sans frais est offert, dans toutes les provinces et dans les territoires, **aux utilisateurs qui habitent à l'extérieur des zones de communication locale** des centres régionaux de consultation.

Terre-Neuve et Labrador	1-800-563-4255
Nouvelle-Écosse, Nouveau-Brunswick et Île-du-Prince-Édouard	1-800-565-7192
Québec	1-800-361-2831
Ontario	1-800-263-1136
Manitoba	1-800-542-3404
Saskatchewan	1-800-667-7164
Alberta	1-800-282-3907
Sud de l'Alberta	1-800-472-9708
Colombie-Britannique (sud et centrale)	1-800-663-1551
Yukon et nord de la C.B. (territoire desservi par la NorhtwesTel Inc.)	Zenith 08913
Territoires du Nord-Ouest (territoire desservi par la NorthwesTel Inc.)	Appelez à frais virés au 403-495-3028

Comment commander les publications

On peut se procurer cette publication et les autres publications de Statistique Canada auprès des agents autorisés et des autres librairies locales, par l'entremise des bureaux locaux de Statistique Canada, ou en écrivant à la Section des ventes des publications, Statistique Canada, Ottawa, K1A 0T6.

1(613)951-7277

Numéro du télécopieur 1(613)951-1584

Commandes: 1-800-267-6677(sans frais partout au Canada)

Toronto
Carte de crédit seulement (973-8018)

Statistics Canada
Industry Division
Retail Trade Section

Retail Trade

October 1991

Statistique Canada
Division de l'industrie
Section du commerce de détail

Commerce de détail

Octobre 1991

Published by authority of the Minister responsible for Statistics Canada

© Minister of Industry, Science and Technology, 1992

All rights reserved. No part of this publication may be reproduced, stored in a retrieval system or transmitted in any form or by any means, electronic, mechanical, photocopying, recording or otherwise without prior written permission from Chief, Author Services, Publications Division, Statistics Canada, Ottawa, Ontario, Canada K1A 0T6.

January 1992

Price: Canada: $18.20 per issue, $182.00 annually
United States: US$21.80 per issue, US$218.00 annually
Other Countries: US$25.50 per issue, US$255.00 annually

Catalogue 63-005, Vol. 63, No. 10

ISSN 0380-6146

Ottawa

Publication autorisée par le ministre responsable de Statistique Canada

© Ministre de l'Industrie, des Sciences et de la Technologie, 1992

Tous droits réservés. Il est interdit de reproduire ou de transmettre le contenu de la présente publication, sous quelque forme ou par quelque moyen que ce soit, enregistrement sur support magnétique, reproduction électronique, mécanique, photographique, ou autre, ou de l'emmagasiner dans un système de recouvrement sans l'autorisation écrite préalable du Chef, Services aux auteurs, Division des publications, Statistique Canada, Ottawa, Ontario, Canada K1A 0T6.

Janvier 1992

Prix: Canada: 18,20 $ l'exemplaire, 182 $ par année
États-Unis: 21,80 $ US l'exemplaire, 218 $ US par année
Autres pays: 25,50 $ US l'exemplaire, 255 $ US par année

Catalogue 63-005, vol. 63, no. 10

ISSN 0380-6146

Ottawa

SYMBOLS

The following symbols are used in this Statistics Canada publication:

.. figures not available.

... figures not appropriate or not applicable.

- nil or zero.

-- amount too small to be expressed.

x confidential to meet secrecy requirements of the Statistics Act.

NOTE

Components may not add to totals due to rounding.

A NOTE ON CANSIM

All current and historical statistics on Retail Trade (Matrix Nos. 2299, 2398-2417), as well as many other series, are available to the public from Statistics Canada's computerized data bank CANSIM (Canadian Socio-Economic Information Management System) via terminal, on computer printouts, or in machine readable form. For further information, contact the Cansim staff, Statistics Canada, Ottawa, K1A 0Z8 (telephone 613-951-8200), or the regional advisors at the Statistics Canada offices located across Canada.

This publication was prepared under the direction of:

- **P.N. Triandafillou,** Director, Industry Division
- **B. Nemes,** Assistant Director, Distributive Trade Sub-division, Industry Division
- **B. Thériault,** Chief, Analysis, Development and Special Surveys Section, Distributive Trades Sub-division, Industry Division
- **S. Demers,** Senior Economist, Retail Trade Section, Distributive Trades Sub-division, Industry Division

SIGNES CONVENTIONNELS

Les signes suivants sont employés uniformément dans cette publication de Statistique Canada:

.. nombres indisponibles.

... n'ayant pas lieu de figurer.

- néant ou zéro.

-- nombres infimes.

x confidentiel en vertu des dispositions de la Loi sur la statistique relatives au secret.

NOTA

Les chiffres ayant été arrondis, les totaux ne correspondent pas toujours.

NOTE AU SUJET DE CANSIM

La banque de données informatisées de Statistique Canada CANSIM (système canadien d'information socio-économique) fournit au public toutes les statistiques actuelles et historiques sur le Commerce de détail (matrice nos 2299, 2398-2417), et sur de nombreuses autres séries, par le biais d'un terminal, d'imprimés d'ordinateur ou de supports ordinolingues. Pour plus de renseignements, s'adresser au personnel de CANSIM, Statistique Canada, Ottawa, K1A 0Z8 (téléphone 613-951-8200), ou aux conseillers régionaux des bureaux de Statistique Canada situés à travers le Canada.

Cette publication a été rédigée sous la direction de:

- **P.N. Triandafillou,** directeur, Division de l'industrie
- **B. Nemes,** directeur adjoint, Sous-division des commerces de distributions, Division de l'industrie
- **B. Thériault,** chef, Section de l'analyse, du développement et d'enquêtes spéciales, Sous-division des commerces de distributions, Division de l'industrie
- **S. Demers,** Économiste principale, Section du commerce de détail, Sous-division des commerces de distributions, Division de l'industrie

The paper used in this publication meets the minimum requirements of American National Standard for Information Sciences - Permanence of Paper for Printed Library Materials, ANSI Z39.48 - 1984.
♾

Le papier utilisé dans la présente publication répond aux exigences minimales de l'"American National Standard for Information Sciences" - "Permanence of Paper for Printed Library Materials", ANSI Z39.48 - 1984.
♾

TABLE OF CONTENTS

	PAGE
Highlights	v
Charts	vii
For Further Reading	viii
Table	
1. Retail Sales, Seasonally Adjusted, by Trade Group and by Region (Current Periods)	2
2. Retail Sales, not Seasonally Adjusted, by Trade Group and by Region (Current Periods)	4
3. Retail Sales, not Seasonally Adjusted, by Trade Group and by Region (Quarterly Estimates)	6
4. Retail Trade Sample Response Fraction and Coefficient of Variation (Current Periods)	20
5. Retail Sales, Seasonally Adjusted, by Trade Group and by Region (Historical Estimates)	22
6. Retail Sales, not Seasonally Adjusted, by Trade Group and by Region (Historical Estimates)	24
7. Department Store Type Merchandise Sales, not Seasonally Adjusted, by Region (Current Periods)	26
8. Department Store Type Merchandise Sales, not Seasonally Adjusted, by Region (Historical Estimates)	26
Appendix	
I. Definitions	29
II. Methodology	31
III. Reliability of Data	35
IV. Seasonal Adjustment	39
V. Trade Group Coverage	41

TABLE DES MATIÈRES

	PAGE
Faits saillants	v
Graphiques	vii
Lectures suggérées	viii
Tableau	
1. Ventes au détail, désaisonnalisées, selon le groupe de commerce et la région (périodes courantes)	2
2. Ventes au détail, non-désaisonnalisées, selon le groupe de commerce et la région (périodes courantes)	4
3. Ventes au détail, non-désaisonnalisées, selon le groupe de commerce et la région (estimations trimestrielles)	6
4. Commerce de détail, fraction de réponse de l'échantillon et coefficient de variation (périodes courantes)	20
5. Ventes au détail, désaisonnalisées, selon le groupe de commerce et la région (estimations historiques)	22
6. Ventes au détail, non-désaisonnalisées, selon le groupe de commerce et la région (estimations historiques)	24
7. Ventes de marchandises genre grand magasin, non-désaisonnalisées, selon la région (périodes courantes)	26
8. Ventes de marchandises genre grand magasin, non-désaisonnalisées, selon la région (estimations historiques)	26
Appendice	
I. Définitions	29
II. Méthodologie	31
III. Fiabilité des données	35
IV. Désaisonnalisation	39
V. Couverture des groupes de commerce	41

HIGHLIGHTS

Seasonally Adjusted Sales in Current Dollars

- Preliminary estimates indicate that retail sales fell 1.7% in October to $14.7 billion. However, excluding recreational and motor vehicle dealers, retail sales decreased a more moderate 0.3% in October, following a decline of 0.5% in September and a gain of 0.4% in August.

- Sizeable sales fluctuations by motor vehicle and recreational vehicle dealers over the last three months have dominated the movement of retail sales. The 7.0% drop of motor vehicle and recreational vehicle dealers reported in October followed a gain of 3.8% in September and a sharp decline in August (-7.4%).

- Excluding motor vehicle and recreational vehicle dealers, retail sales have shown a mildly declining trend since March 1991. The weak level of sales is broadly based with 11 of 15 trade groups recording lower sales. The most significant sales decreases, in order of dollar impact, were reported by household furniture and appliance stores (-2.7%), supermarkets and grocery stores (-0.4%) and other durable goods stores (-3.9%). Partly offsetting these decreases were gains by all other retail stores (+3.1%) and automotive parts, accessories and services (+1.7%).

- Household furniture and appliance stores recorded a similar monthly drop to the previous month (-2.4%). The decrease for supermarkets and grocery stores was the sixth decline in the last seven months. "All other retail stores" have shown a mixed pattern over the last four months. The increase in sales of automotive parts, accessories and services followed a 0.7% decrease in September.

- All provinces registered lower sales in October, ranging from -5.4% in Alberta to -0.7% in New Brunswick. However, sales advanced in the Northwest Territories (0.7%) and the Yukon (0.5%).

FAITS SAILLANTS

Ventes désaisonnalisées en dollars courants

- Les estimations préliminaires indiquent que les ventes au détail ont chuté de 1.7% en octobre pour totaliser $14.7 milliards. Toutefois, en excluant les concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs, les ventes au détail ont enregistré une baisse plus modérée de 0.3% en octobre faisant suite à une diminution de 0.5% en septembre et à une hausse de 0.4% en août.

- Au cours des trois derniers mois, le mouvement des ventes du commerce de détail a été dominé par les fluctuations importantes des concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs. La diminution de 7.0% déclarée par les concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs en octobre fait suite à une augmentation de 3.8% et à un repli important en août (-7.4%).

- En excluant les concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs, les ventes au détail ont démontré une tendance décroissante modérée depuis mars 1991. Le niveau faible des ventes est généralisé alors que des 15 groupes de commerce, onze ont déclaré une diminution de leurs ventes. Par ordre d'importance en dollars, les baisses les plus significatives furent signalées par les magasins de meubles et d'appareils ménagers (-2.7%), les supermarchés d'alimentation et épiceries (-0.4%) et les autres magasins de produits durables (-3.9%). Ces diminutions ont été partiellement contrebalancées par les gains des autres magasins de vente au détail (+3.1%) et les magasins de pièces et d'accessoires de véhicules automobiles et services (+1.7%).

- La diminution mensuelle des magasins de meubles et d'appareils ménagers est similaire à celle du mois passé (-2.4%). Les supermarchés d'alimentation et épiceries ont enregistré une sixième baisse au cours des sept derniers mois. Le niveau des ventes des "autres magasins de vente au détail" a fluctué au cours des quatre derniers mois. La hausse signalée par les magasins de pièces et d'accessoires de véhicules automobiles et services fait suite à un repli de 0.7% en septembre.

- Les ventes ont diminué dans toutes les provinces, s'échelonnant de -5.4% en Alberta à -0.7% au Nouveau-Brunswick. Toutefois, des augmentations ont été observées dans les Territoires du Nord-Ouest (0.7%) et au Yukon (0.5%).

Trends

- As illustrated in Chart 2, after declining sharply from April 1990 to March 1991 and then rising slightly between March and June, the trend for total retail trade has been decreasing. Total retail sales excluding recreational and motor vehicle dealers also have a declining trend, but at a slower rate.

Year-to-Date

- Cumulative retail sales in current dollars for the first 10 months amounted to $145.9 billion, down 2.2% from the corresponding period in 1990 (after removing federal sales tax from 1990 data). Last month, cumulative sales were also 2.2% lower than in the same period of the previous year.

Tendances

- Comme en témoigne le graphique 2, la tendance des ventes des ventes totales au détail diminue après une forte baisse d'avril 1990 à mars 1991 et une légère hausse de mars à juin. Les ventes totales du commerce de détail excluant les concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs ont aussi une tendance à la baisse mais à un rythme plus lent.

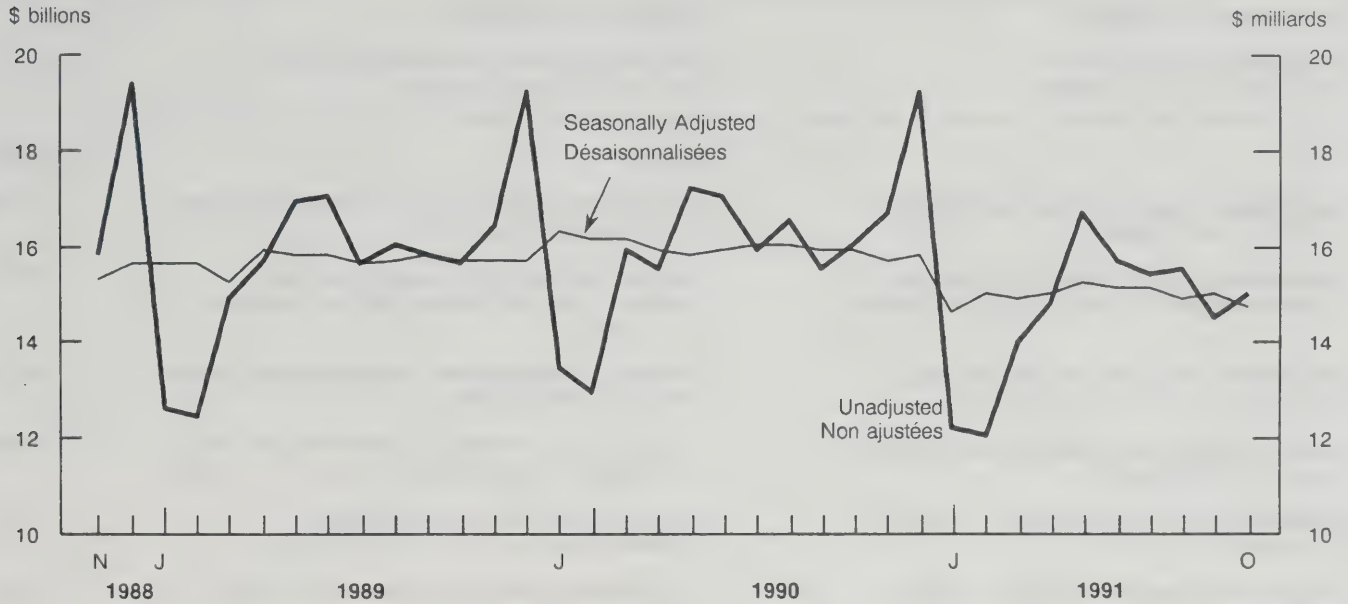
Cumulatif

- Les ventes se chiffrent à $145.9 milliards en dollars courants depuis le début de l'année, en baisse de 2.2% par rapport aux dix premiers mois de l'année dernière (après suppression de la taxe de vente fédérale des données 1990). En septembre, les ventes des neuf premiers mois de l'année étaient aussi 2.2% plus faibles que celles des neuf premiers mois de l'année passée.

Chart 1
Graphique 1

Retail Sales, Canada[1]

Ventes au détail, Canada [1]

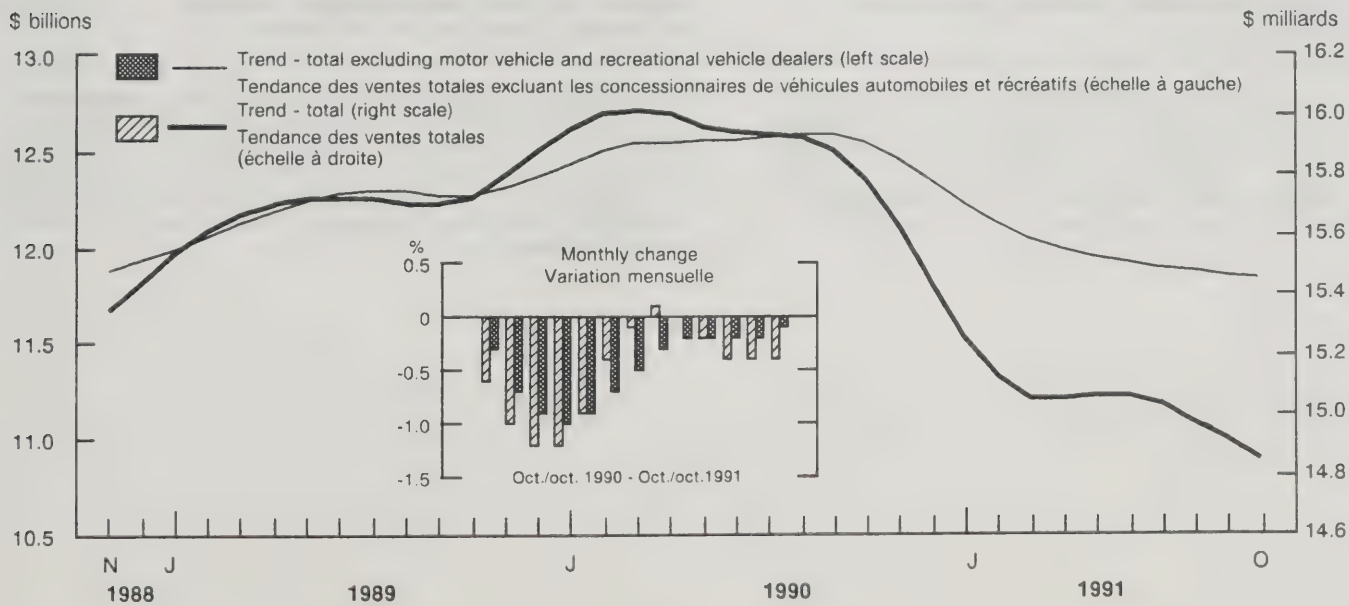


[1] *See footnote at end of tables.*
[1] *Voir note à la fin des tableaux.*

Chart 2
Graphique 2

Retail Sales - Canada Trends[1]

Ventes au détail - Tendances[1] pour le Canada



[1] *Trends represent weighted averages of data.*
[1] *Les tendances représentent les moyennes pondérées des données.*

FOR FURTHER READING

Selected Publications
from Statistics Canada

LECTURES SUGGÉRÉES

Choisies parmi les publications
de Statistique Canada

Title	Titre	Catalogue
Department Store Sales and Stocks Monthly, Bilingual	**Ventes et stocks des grands magasins,** Mensuel, Bilingue	**63-002**
Department Store Sales by Region - Advance Release, Monthly, Bilingual	**Ventes des grands magasins par région,** Rapport provisoire, Mensuel, Bilingue	**63-004**
New Motor Vehicle Sales, Monthly, Bilingual	**Ventes de véhicules automobiles neufs,** Mensuel, Bilingue	**63-007**
Retail Chain and Department Stores, Annual, Bilingual	**Magasins de détail à succursales et les grands magasins,** Annuel, Bilingue	**63-210**
Vending Machine Operators, Annual, Bilingual	**Exploitants de distributeurs automatiques,** Annuel, Bilingue	**63-213**
Direct Selling in Canada, Annual, Bilingual	**La vente directe au Canada,** Annuel, Bilingue	**63-218**
Campus Bookstores, Annual, Bilingual	**Librairies de campus,** Annuel, Bilingue	**63-219**
Annual Retail Trade, Annual, Bilingual	**Commerce de détail annuel,** Annuel, Bilingue	**63-223**
Market Research Handbook, Annual, Bilingual	**Recueil statistique des études de marché,** Annuel, Bilingue	**63-224**
Retail Commodity Survey, Occasional, Bilingual	**Enquête sur les marchandises vendues au détail,** Hors série, Bilingue	**63-541**

To order a publication you may telephone 1-613-951-7277 or use facsimile number 1-613-951-1584. For toll free in Canada only telephone 1-800-267-6677. When ordering by telephone or facsimile a written confirmation is not required.

Pour obtenir une publication veuillez téléphoner au 1-613-951-7277 ou utiliser le numéro du télécopieur 1-613-951-1584. Pour appeler sans frais, au Canada, composez le 1-800-267-6677. Il n'est pas nécessaire de nous faire parvenir une confirmation pour une commande passée par téléphone ou télécopieur.

Statistical Tables

Tableaux statistiques

TABLE 1. Retail Sales, Seasonally Adjusted, by Trade Group and by Region (Current Periods)x

No.		Sales Ventes				Year-to-date 1991 Cumulatif	Change from previous month Variation p. r. au mois précédent	
		October 1991 Octobre	September 1991 Septembre	August 1991 Août	July 1991 Juillet		October 1991 Octobre	September 1991 Septembre
		millions of dollars - millions de dollars						
	Trade Group - Canada							
1	Supermarkets and grocery stores	3,569.9	3,585.5	3,576.4	3,585.6	35,888.1	-0.4	0.3
2	All other food stores	291.6	296.6	298.0	300.8	3,044.2	-1.7	-0.5
3	Drugs and patent medicine stores	759.5	752.2	744.6	736.8	7,489.9	1.0	1.0
4	Shoe stores	122.5	129.6	129.3	130.2	1,305.6	-5.5	0.2
5	Men's clothing stores	130.9	140.8	146.9	144.5	1,428.5	-7.1	-4.1
6	Women's clothing stores	298.5	303.5	300.3	304.0	2,971.6	-1.6	1.0
7	Other clothing stores	306.4	311.9	310.0	309.4	3,098.0	-1.8	0.6
8	Household furniture and appliance stores	598.2	614.6	629.9	624.6	6,022.5	-2.7	-2.4
9	Household furnishings stores	183.5	180.8	178.5	177.9	1,709.9	1.5	1.3
10	Motor vehicle and recreational vehicle dealers	2,899.0	3,118.6	3,003.2	3,244.8	30,652.4	-7.0	3.8
11	Gasoline service stations	1,149.8	1,156.9	1,176.2	1,181.5	11,899.7	-0.6	-1.6
12	Automotive parts, accessories and services	887.3	872.9	878.6	877.3	9,005.9	1.7	-0.7
13	General merchandise stores	1,718.3	1,719.1	1,766.0	1,757.4	17,294.0	-0.1	-2.7
14	Other semi-durable goods stores	501.3	502.9	503.5	501.1	5,158.1	-0.3	-0.1
15	Other durable goods stores	407.7	424.1	409.1	400.9	4,032.7	-3.9	3.7
16	Other retail stores	875.5	849.5	853.5	825.5	8,424.7	3.1	-0.5
17	**Total, all stores**	14,699.8	14,959.6	14,904.2	15,102.3	149,425.7	-1.7	0.4
	Regions							
18	Newfoundland	282.2	286.9	289.7	284.5	2,838.3	-1.6	-1.0
19	Prince Edward Island	58.5	59.8	60.7	59.2	601.1	-2.2	-1.5
20	Nova Scotia	472.9	484.0	479.8	479.2	4,836.7	-2.3	0.9
21	New Brunswick	377.5	380.1	390.2	390.1	3,896.0	-0.7	-2.6
22	Quebec	3,608.6	3,666.1	3,679.8	3,749.1	36,889.9	-1.6	-0.4
23	Ontario	5,380.0	5,529.6	5,464.3	5,587.5	54,851.8	-2.7	1.2
24	Manitoba	496.1	508.5	507.9	509.4	5,132.9	-2.4	0.1
25	Saskatchewan	425.3	446.7	433.5	432.9	4,375.1	-4.8	3.0
26	Alberta	1,524.4	1,610.9	1,576.1	1,588.7	15,741.2	-5.4	2.2
27	British Columbia	1,976.3	2,030.7	1,977.0	2,012.1	19,758.8	-2.7	2.7
28	Yukon	14.4	14.3	14.7	15.2	148.0	0.5	-2.5
29	Northwest Territories	29.5	29.3	30.4	30.7	299.2	0.7	-3.6

See footnote at end of tables.

TABLEAU 1. Ventes au détail, désaisonnalisées, selon le groupe de commerce et la région (périodes courantes)x

Change from previous month / Variation p. r. au mois précédent		Change from previous year / Variation par rapport à l'année précédente					
August 1991 Août	July 1991 Juillet	October 1991 Octobre	September 1991 Septembre	August 1991 Août	July 1991 Juillet	Year-to-date 1991 Cumulatif	N°
Per cent - pourcentage							
							Groupe de commerce - Canada
-0.3	-0.4	-0.1	-0.6	0.3	0.3	1.3	Supermarchés d'alimentation et épiceries 1
-0.9	-3.9	-8.1	-10.0	-9.8	-9.0	-8.3	Tous les autres magasins d'alimentation 2
1.1	-0.3	-0.8	-1.4	-1.4	-2.9	0.5	Pharmacies et magasins de médicaments brevetés 3
-0.7	-3.8	-15.9	-13.6	-15.6	-13.8	-14.0	Magasins de chaussures 4
1.7	-2.7	-23.4	-14.7	-17.1	-17.8	-17.4	Magasins de vêtements pour hommes 5
-1.2	1.2	-5.6	-6.5	-8.2	-8.0	-11.3	Magasins de vêtements pour dames 6
0.2	-1.3	-8.0	-6.9	-7.7	-6.8	-7.0	Autres magasins de vêtements 7
0.9	0.9	-13.7	-12.6	-10.6	-11.8	-16.4	Magasins de meubles et d'appareils ménagers 8
0.4	6.6	-10.4	-13.2	-18.4	-17.0	-21.9	Magasins d'accessoires d'ameublement 9
-7.4	-1.5	-10.7	-7.6	-12.4	-5.9	-11.4	Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs 10
-0.4	2.7	-16.6	-8.0	-8.2	-6.4	-5.8	Stations-service 11
0.2	0.1	-12.8	-14.5	-16.6	-13.5	-12.7	Magasins de pièces et d'accessoires pour automobiles et services 12
0.5	1.3	-4.1	-2.9	-2.1	-2.9	-2.3	Magasins de marchandises diverses 13
0.5	-1.9	-11.8	-12.1	-12.4	-14.6	-12.1	Autres magasins de produits semi-durables 14
2.0	2.3	-11.4	-8.7	-11.1	-11.0	-11.7	Autres magasins de produits durables 15
3.4	-1.2	0.2	-2.4	0.1	-0.9	-2.5	Autres magasins de vente au détail 16
-1.3	**-0.2**	**-7.3**	**-6.0**	**-7.0**	**-5.5**	**-6.5**	**Total, ensemble des magasins 17**
							Régions
1.8	-0.1	-4.5	-2.8	-4.5	-3.5	-2.9	Terre-Neuve 18
2.5	-1.6	-10.0	-10.7	-6.8	-11.1	-9.8	Île-du-Prince-Édouard 19
0.1	-0.5	-7.0	-2.5	-7.0	-7.4	-4.8	Nouvelle-Écosse 20
- -	-1.6	-7.4	-7.1	-4.5	-5.9	-5.1	Nouveau-Brunswick 21
-1.8	1.1	-8.8	-7.9	-7.5	-5.3	-7.5	Québec 22
-2.2	0.4	-8.2	-6.7	-8.4	-5.9	-7.8	Ontario 23
-0.3	-1.4	-8.6	-6.6	-8.8	-9.3	-6.6	Manitoba 24
0.1	-1.0	-9.4	-5.7	-10.8	-9.0	-6.6	Saskatchewan 25
-0.8	-0.5	-8.0	-3.2	-5.5	-5.0	-5.0	Alberta 26
-1.7	2.0	-3.3	-0.6	-3.5	-2.1	-3.3	Colombie-Britannique 27
-3.2	1.8	-8.5	-5.1	-3.3	-2.2	-6.2	Yukon 28
-1.0	0.7	-5.1	-2.2	-2.6	-5.3	-4.7	Territoires du Nord-Ouest 29

Voir note à la fin des tableaux.

TABLE 2. Retail Sales, Not Seasonally Adjusted, by Trade Group and by Region (Current Periods)*

No.		Sales / Ventes				
		October 1991 Octobre	September 1991 Septembre	August 1991 Août	July 1991 Juillet	Year-to-date 1991 Cumulatif
		millions of dollars - millions de dollars				
	Trade Group - Canada					
1	Supermarkets and grocery stores	3,579.5	3,417.2	3,866.0	3,613.9	35,699.1
2	All other food stores	287.4	284.2	317.4	316.2	3,007.4
3	Drugs and patent medicine stores	786.4	725.3	747.3	713.8	7,290.9
4	Shoe stores	135.6	138.6	136.1	114.2	1,229.0
5	Men's clothing stores	140.2	134.1	129.0	115.6	1,248.0
6	Women's clothing stores	310.6	323.5	300.8	279.6	2,821.0
7	Other clothing stores	327.3	318.5	319.3	258.8	2,810.5
8	Household furniture and appliance stores	633.8	618.6	666.5	626.0	5,738.3
9	Household furnishings stores	200.7	182.2	189.2	183.3	1,655.4
10	Motor vehicle and recreational vehicle dealers	2,999.2	2,985.6	2,986.5	3,622.2	31,585.2
11	Gasoline service stations	1,187.2	1,153.3	1,277.0	1,265.2	11,819.0
12	Automotive parts, accessories and services	938.2	842.0	893.6	941.6	8,853.4
13	General merchandise stores	1,810.5	1,646.0	1,749.3	1,590.5	15,624.5
14	Other semi-durable goods stores	484.3	484.1	519.1	504.9	4,854.1
15	Other durable goods stores	378.2	405.2	419.6	382.1	3,632.0
16	Other retail stores	839.1	805.5	974.2	893.9	7,997.6
17	**Total, all stores**	**15,038.0**	**14,464.0**	**15,490.9**	**15,421.8**	**145,865.3**
	Regions					
18	Newfoundland	281.1	270.3	308.2	295.3	2,754.2
19	Prince Edward Island	58.2	57.8	69.2	68.3	588.0
20	Nova Scotia	478.3	462.0	506.7	490.7	4,684.0
21	New Brunswick	384.8	361.6	409.5	404.3	3,783.9
22	Quebec	3,743.2	3,562.6	3,861.3	3,840.9	36,445.5
23	Ontario	5,514.3	5,289.2	5,586.2	5,636.2	53,259.5
24	Manitoba	511.9	494.1	521.9	507.9	4,986.7
25	Saskatchewan	446.8	427.3	453.3	440.9	4,255.2
26	Alberta	1,584.3	1,557.1	1,633.9	1,603.5	15,352.5
27	British Columbia	1,990.0	1,938.9	2,091.5	2,083.6	19,317.4
28	Yukon	15.0	14.8	17.3	17.9	146.7
29	Northwest Territories	30.0	28.4	31.9	32.4	291.6

See footnote at end of tables.

TABLEAU 2. Ventes au détail, non-désaisonnalisées, selon le groupe de commerce et la région (périodes courantes)

Change from previous year / Variation par rapport à l'année précédente						
October 1991 Octobre	September 1991 Septembre	August 1991 Août	July 1991 Juillet	Year-to-date 1991 Cumulatif		N°
Per cent - pourcentage						
					Groupe de commerce - Canada	
2.8	-4.9	3.2	2.0	1.6	Supermarchés d'alimentation et épiceries	1
-6.3	-11.7	-9.7	-9.2	-7.6	Tous les autres magasins d'alimentation	2
1.4	-0.9	-2.2	-2.2	0.5	Pharmacies et magasins de médicaments brevetés	3
-15.4	-16.7	-11.5	-13.1	-14.1	Magasins de chaussures	4
-23.0	-16.8	-8.0	-15.6	-16.9	Magasins de vêtements pour hommes	5
-3.8	-9.3	-5.3	-6.6	-10.3	Magasins de vêtements pour dames	6
-6.4	-8.7	-5.0	-8.0	-7.1	Autres magasins de vêtements	7
-13.2	-13.3	-8.0	-9.0	-16.2	Magasins de meubles et d'appareils ménagers	8
-8.4	-13.4	-17.7	-16.0	-21.4	Magasins d'accessoires d'ameublement	9
-12.2	-1.5	-14.8	1.9	-10.9	Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs	10
-15.0	-7.9	-8.4	-7.1	-6.3	Stations-service	11
-11.3	-14.1	-16.7	-12.1	-12.7	Magasins de pièces et d'accessoires pour automobiles et services	12
-2.9	-5.4	1.0	0.8	-2.1	Magasins de marchandises diverses	13
-10.8	-13.0	-12.1	-14.0	-12.1	Autres magasins de produits semi-durables	14
-8.4	-9.0	-9.5	-10.3	-11.4	Autres magasins de produits durables	15
3.6	-4.4	2.0	-1.6	-2.0	Autres magasins de vente au détail	16
-6.2	**-6.4**	**-6.0**	**-2.8**	**-6.3**	**Total, ensemble des magasins**	17
					Régions	
-3.2	-3.6	-2.6	-2.0	-2.9	Terre-Neuve	18
-8.9	-10.9	-6.0	-8.4	-9.6	Île-du-Prince-Édouard	19
-5.5	-3.1	-6.5	-5.8	-4.8	Nouvelle-Écosse	20
-7.1	-8.3	-4.6	-3.5	-5.1	Nouveau-Brunswick	21
-7.0	-8.6	-6.7	-2.7	-7.1	Québec	22
-6.8	-7.5	-7.0	-3.0	-7.6	Ontario	23
-7.6	-6.7	-8.4	-7.6	-6.6	Manitoba	24
-8.6	-7.0	-8.7	-6.3	-6.8	Saskatchewan	25
-6.3	-3.5	-4.7	-2.7	-4.8	Alberta	26
-1.9	-1.8	-2.2	0.7	-3.0	Colombie-Britannique	27
-7.3	-5.7	-4.9	1.4	-5.6	Yukon	28
-4.7	-6.5	- -	-1.6	-4.5	Territoires du Nord-Ouest	29

Voir note à la fin des tableaux.

TABLE 3. Retail Sales, Not Seasonally Adjusted, by Trade Group and by Region (Quarterly Estimates)*

No.	Trade Group	Sales / Ventes				
		Quarter 3 1991 Trimestre 3	Quarter 2 1991 Trimestre 2	Quarter 1 1991 Trimestre 1	Quarter 4 1990 Trimestre 4	Quarter 3 1990 Trimestre 3
		millions of dollars - millions de dollars				
	Canada					
1	Supermarkets and grocery stores	10,897.0	11,005.6	10,217.0	10,900.2	10,882.8
2	All other food stores	917.8	974.7	827.5	996.9	1,021.6
3	Drugs and patent medicine stores	2,186.4	2,193.0	2,125.1	2,457.1	2,226.3
4	Shoe stores	388.9	423.3	281.2	555.5	451.6
5	Men's clothing stores	378.7	437.7	291.5	755.7	438.1
6	Women's clothing stores	903.9	933.9	672.6	1,177.7	973.7
7	Other clothing stores	896.6	877.2	709.4	1,341.2	966.1
8	Household furniture and appliance stores	1,911.0	1,749.3	1,444.1	2,585.7	2,125.2
9	Household furnishings stores	554.7	510.5	389.4	724.5	658.6
10	Motor vehicle and recreational vehicle dealers	9,594.3	11,298.0	7,693.6	8,903.7	10,091.4
11	Gasoline service stations	3,695.5	3,516.6	3,419.7	4,130.1	4,008.9
12	Automotive parts, accessories and services	2,677.2	2,948.1	2,289.9	3,265.6	3,125.0
13	General merchandise stores	4,985.8	4,969.3	3,858.9	7,266.0	5,050.0
14	Other semi-durable goods stores	1,508.2	1,684.5	1,177.2	2,019.8	1,734.2
15	Other durable goods stores	1,207.0	1,162.6	884.3	1,790.6	1,334.9
16	Other retail stores	2,673.6	2,523.2	1,961.7	3,032.6	2,706.0
17	**Total, all stores**	**45,376.7**	**47,207.6**	**38,243.0**	**51,902.8**	**47,794.4**
	Newfoundland					
1	Supermarkets and grocery stores	255.7	248.2	231.4	246.7	255.6
2	All other food stores	..	..	..	..	..
3	Drugs and patent medicine stores	57.3	57.2	53.7	62.8	54.6
4	Shoe stores	5.0	4.9	2.8	6.6	5.0
5	Men's clothing stores	4.0	4.3	2.5	9.2	4.6
6	Women's clothing stores	12.3	11.1	7.4	17.5	11.8
7	Other clothing stores	..	..	..	..	..
8	Household furniture and appliance stores	..	..	..	..	..
9	Household furnishings stores	6.1	5.1	4.7	9.8	5.8
10	Motor vehicle and recreational vehicle dealers	133.6	177.0	113.2	126.6	154.8
11	Gasoline service stations	105.4	95.4	93.5	107.6	115.7
12	Automotive parts, accessories and services	41.2	43.0	35.3	55.1	44.4
13	General merchandise stores	135.2	127.8	99.1	187.6	133.9
14	Other semi-durable goods stores	24.5	23.2	16.0	31.4	26.6
15	Other durable goods stores	12.4	11.6	7.9	19.2	13.2
16	Other retail stores	26.6	24.4	20.0	36.7	25.8
17	**Total, all stores**	**873.8**	**886.1**	**713.2**	**977.9**	**898.1**

See footnote at end of tables.

TABLEAU 3. Ventes au détail, non-désaisonnalisées, selon le groupe de commerce et la région (estimations trimestrielles)

Change from previous year / Variation par rapport à l'année précédente					Groupe de commerce	
Quarter 3 1991 / Trimestre 3	Quarter 2 1991 / Trimestre 2	Quarter 1 1991 / Trimestre 1	Quarter 4 1990 / Trimestre 4	Quarter 3 1990 / Trimestre 3		N°
Per cent - pourcentage						
					Canada	
0.1	2.2	2.1	3.9	3.5	Supermarchés d'alimentation et épiceries	1
-10.2	-6.3	-6.8	-4.2	6.4	Tous les autres magasins d'alimentation	2
-1.8	0.2	3.0	4.3	7.5	Pharmacies et magasins de médicaments brevetés	3
-13.9	-10.5	-18.6	0.1	-2.1	Magasins de chaussures	4
-13.6	-14.0	-22.0	1.3	1.3	Magasins de vêtements pour hommes	5
-7.2	-9.2	-18.0	-2.9	-3.3	Magasins de vêtements pour dames	6
-7.2	-7.0	-7.5	2.8	-0.7	Autres magasins de vêtements	7
-10.1	-15.1	-25.2	1.1	-8.6	Magasins de meubles et d'appareils ménagers	8
-15.8	-25.4	-28.5	3.5	0.6	Magasins d'accessoires d'ameublement	9
-4.9	-6.5	-21.9	-7.2	-1.6	Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs	10
-7.8	-8.5	1.5	12.2	5.1	Stations-service	11
-14.3	-11.1	-13.5	1.5	1.7	Magasins de pièces et d'accessoires pour automobiles et services	12
-1.3	-0.9	-4.1	5.4	3.1	Magasins de marchandises diverses	13
-13.0	-11.0	-12.8	-2.3	-4.5	Autres magasins de produits semi-durables	14
-9.6	-9.4	-17.1	-0.6	-1.5	Autres magasins de produits durables	15
-1.2	-2.1	-5.1	1.6	-4.4	Autres magasins de vente au détail	16
-5.1	**-5.0**	**-9.2**	**1.4**	**0.7**	**Total, ensemble des magasins**	17
					Terre-Neuve	
- -	-0.8	3.3	8.5	5.8	Supermarchés d'alimentation et épiceries	1
..	..	..	..	..	Tous les autres magasins d'alimentation	2
5.1	3.7	3.1	2.7	6.0	Pharmacies et magasins de médicaments brevetés	3
-0.3	-1.6	1.5	8.7	15.1	Magasins de chaussures	4
-12.6	-2.9	-9.0	21.2	26.1	Magasins de vêtements pour hommes	5
4.1	-1.9	-13.9	5.0	6.3	Magasins de vêtements pour dames	6
..	..	..	..	..	Autres magasins de vêtements	7
..	..	..	..	..	Magasins de meubles et d'appareils ménagers	8
4.9	-3.0	-6.2	-5.0	-16.5	Magasins d'accessoires d'ameublement	9
-13.7	-9.6	-15.3	-2.3	0.2	Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs	10
-8.9	-10.3	6.8	18.1	16.5	Stations-service	11
-7.0	-8.2	-1.9	12.6	4.4	Magasins de pièces et d'accessoires pour automobiles et services	12
1.0	1.3	-4.5	2.6	-3.9	Magasins de marchandises diverses	13
-8.1	-9.4	-3.9	14.0	9.8	Autres magasins de produits semi-durables	14
-6.0	-5.6	-13.9	7.9	15.1	Autres magasins de produits durables	15
3.0	-1.8	0.6	5.5	7.5	Autres magasins de vente au détail	16
-2.7	**-2.9**	**-2.9**	**5.5**	**4.3**	**Total, ensemble des magasins**	17

Voir note à la fin des tableaux.

TABLE 3. Retail Sales, Not Seasonally Adjusted, by Trade Group and by Region (Quarterly Estimates)

No.	Trade Group	Sales / Ventes Quarter 3 1991 Trimestre 3	Quarter 2 1991 Trimestre 2	Quarter 1 1991 Trimestre 1	Quarter 4 1990 Trimestre 4	Quarter 3 1990 Trimestre 3
		millions of dollars - millions de dollars				
	Prince Edward Island					
1	Supermarkets and grocery stores	..	..	..	..	..
2	All other food stores	..	..	..	..	..
3	Drugs and patent medicine stores	..	..	..	..	..
4	Shoe stores	1.1	1.1	0.5	1.3	1.0
5	Men's clothing stores	0.8	1.0	0.8	3.0	1.4
6	Women's clothing stores	..	..	..	..	..
7	Other clothing stores	4.4	3.0	2.1	4.8	3.8
8	Household furniture and appliance stores	5.4	5.0	3.6	8.1	6.2
9	Household furnishings stores	1.9	2.0	1.4	2.2	1.8
10	Motor vehicle and recreational vehicle dealers	36.2	44.4	25.7	36.8	41.5
11	Gasoline service stations	18.0	15.5	14.2	13.2	14.8
12	Automotive parts, accessories and services	..	..	..	..	..
13	General merchandise stores	21.3	19.5	16.6	38.6	27.6
14	Other semi-durable goods stores	8.2	6.7	4.6	8.5	10.5
15	Other durable goods stores	3.0	2.9	2.1	5.6	4.4
16	Other retail stores	13.6	9.4	6.8	10.9	13.7
17	**Total, all stores**	**195.2**	**188.6**	**146.0**	**215.7**	**213.0**
	Nova Scotia					
1	Supermarkets and grocery stores	390.8	392.7	363.7	377.6	397.2
2	All other food stores	..	..	..	..	..
3	Drugs and patent medicine stores	79.7	79.9	86.7	108.4	89.2
4	Shoe stores	8.8	9.4	6.6	12.4	9.9
5	Men's clothing stores	..	..	..	..	..
6	Women's clothing stores	27.5	27.5	19.7	40.4	27.4
7	Other clothing stores	19.5	18.1	15.9	35.5	23.0
8	Household furniture and appliance stores	43.5	38.9	38.6	74.7	51.4
9	Household furnishings stores	10.0	9.6	7.9	14.1	11.3
10	Motor vehicle and recreational vehicle dealers	..	..	..	..	..
11	Gasoline service stations	169.1	167.1	164.5	165.0	162.5
12	Automotive parts, accessories and services	62.4	72.6	51.7	79.9	74.6
13	General merchandise stores	182.8	179.6	140.9	292.4	192.6
14	Other semi-durable goods stores	45.1	43.5	32.1	55.6	48.7
15	Other durable goods stores	27.4	26.5	21.1	51.7	30.6
16	Other retail stores	104.0	93.2	70.1	108.9	108.2
17	**Total, all stores**	**1,459.4**	**1,503.1**	**1,243.2**	**1,705.6**	**1,539.5**

See footnote at end of tables.

TABLEAU 3. Ventes au détail, non-désaisonnalisées, selon le groupe de commerce et la région (estimations trimestrielles)

Change from previous year / Variation par rapport à l'année précédente					Groupe de commerce	
Quarter 3 1991 Trimestre 3	Quarter 2 1991 Trimestre 2	Quarter 1 1991 Trimestre 1	Quarter 4 1990 Trimestre 4	Quarter 3 1990 Trimestre 3		N°
Per cent - pourcentage						
					Île-du-Prince-Édouard	
..	..	..	..	..	Supermarchés d'alimentation et épiceries	1
..	..	..	..	..	Tous les autres magasins d'alimentation	2
..	..	..	..	..	Pharmacies et magasins de médicaments brevetés	3
12.4	5.0	-17.6	1.6	-4.6	Magasins de chaussures	4
-44.6	-27.6	-18.6	7.0	-17.1	Magasins de vêtements pour hommes	5
..	..	..	..	..	Magasins de vêtements pour dames	6
14.6	13.6	-13.4	5.7	-17.9	Autres magasins de vêtements	7
-12.8	-20.2	-18.2	22.2	17.3	Magasins de meubles et d'appareils ménagers	8
2.5	12.9	-19.0	7.2	-17.8	Magasins d'accessoires d'ameublement	9
-12.6	-17.3	-29.8	3.7	3.8	Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs	10
21.2	21.9	41.1	13.0	8.3	Stations-service	11
..	..	..	..	..	Magasins de pièces et d'accessoires pour automobiles et services	12
-22.6	-24.4	-24.7	-4.0	-8.9	Magasins de marchandises diverses	13
-21.6	-17.6	-11.1	11.9	7.7	Autres magasins de produits semi-durables	14
-30.7	-15.1	-13.0	-4.0	11.5	Autres magasins de produits durables	15
-0.4	-10.6	-9.1	3.5	-9.6	Autres magasins de vente au détail	16
-8.3	**-10.2**	**-10.8**	**3.0**	**-0.9**	**Total, ensemble des magasins**	17
					Nouvelle-Écosse	
-1.6	5.9	10.7	9.2	2.9	Supermarchés d'alimentation et épiceries	1
..	..	..	..	..	Tous les autres magasins d'alimentation	2
-10.7	-7.2	4.2	5.8	0.4	Pharmacies et magasins de médicaments brevetés	3
-10.9	-11.0	-17.9	-7.0	-11.1	Magasins de chaussures	4
..	..	..	..	..	Magasins de vêtements pour hommes	5
0.6	-1.8	-17.9	9.0	-1.6	Magasins de vêtements pour dames	6
-15.1	-14.3	-12.6	5.7	3.8	Autres magasins de vêtements	7
-15.5	-22.0	-19.8	0.4	3.3	Magasins de meubles et d'appareils ménagers	8
-11.4	-14.7	-21.3	4.3	-17.1	Magasins d'accessoires d'ameublement	9
..	..	..	..	..	Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs	10
4.1	5.3	25.8	19.4	8.9	Stations-service	11
-16.3	-11.8	-17.9	-3.2	-2.2	Magasins de pièces et d'accessoires pour automobiles et services	12
-5.1	-3.9	-6.2	2.1	1.0	Magasins de marchandises diverses	13
-7.4	-1.5	-4.4	3.3	-8.2	Autres magasins de produits semi-durables	14
-10.2	-6.0	-12.0	2.1	-9.1	Autres magasins de produits durables	15
-3.9	4.4	-6.5	4.0	-11.4	Autres magasins de vente au détail	16
-5.2	**-4.3**	**-4.7**	**3.8**	**-0.3**	**Total, ensemble des magasins**	17

Voir note à la fin des tableaux.

TABLE 3. Retail Sales, Not Seasonally Adjusted, by Trade Group and by Region (Quarterly Estimates)

No.	Trade Group	Sales / Ventes Quarter 3 1991 Trimestre 3	Quarter 2 1991 Trimestre 2	Quarter 1 1991 Trimestre 1	Quarter 4 1990 Trimestre 4	Quarter 3 1990 Trimestre 3
		millions of dollars - millions de dollars				
	New Brunswick					
1	Supermarkets and grocery stores	..	..	..	..	..
2	All other food stores	..	..	..	..	..
3	Drugs and patent medicine stores	67.7	71.7	68.9	76.7	66.6
4	Shoe stores	..	..	..	..	..
5	Men's clothing stores	9.1	8.7	5.5	16.6	9.1
6	Women's clothing stores	20.0	20.7	14.1	28.8	20.7
7	Other clothing stores	16.7	15.4	11.5	26.9	19.0
8	Household furniture and appliance stores	..	..	..	..	..
9	Household furnishings stores	8.1	8.1	6.0	11.2	8.9
10	Motor vehicle and recreational vehicle dealers	252.2	306.1	190.1	226.5	268.4
11	Gasoline service stations	98.8	89.1	90.1	108.1	110.1
12	Automotive parts, accessories and services	71.3	79.2	54.9	82.7	76.6
13	General merchandise stores	137.6	130.7	99.5	210.8	149.7
14	Other semi-durable goods stores	31.0	33.3	21.6	39.5	34.9
15	Other durable goods stores	20.0	19.8	13.7	32.6	21.4
16	Other retail stores	61.7	56.7	42.6	65.5	64.5
17	**Total, all stores**	**1,175.4**	**1,234.9**	**988.8**	**1,360.8**	**1,242.6**
	Quebec					
1	Supermarkets and grocery stores	2,996.2	3,086.5	2,864.8	3,037.8	2,985.0
2	All other food stores	..	..	..	..	..
3	Drugs and patent medicine stores	539.1	547.6	537.7	613.6	562.6
4	Shoe stores	136.3	153.6	89.2	211.6	161.0
5	Men's clothing stores	97.1	124.8	71.6	182.8	111.8
6	Women's clothing stores	237.2	249.9	164.0	292.6	269.1
7	Other clothing stores	291.3	313.9	225.7	419.2	324.8
8	Household furniture and appliance stores	484.8	447.1	308.5	638.1	562.2
9	Household furnishings stores	148.5	144.3	88.7	170.9	167.4
10	Motor vehicle and recreational vehicle dealers	2,464.4	2,923.3	1,813.1	1,967.3	2,490.9
11	Gasoline service stations	864.5	839.5	819.2	1,015.7	977.7
12	Automotive parts, accessories and services	..	..	..	..	..
13	General merchandise stores	966.5	990.4	734.4	1,359.5	996.1
14	Other semi-durable goods stores	336.1	349.1	261.2	454.3	403.2
15	Other durable goods stores	226.4	230.3	172.9	334.2	264.6
16	Other retail stores	450.1	481.6	337.5	569.1	472.2
17	**Total, all stores**	**11,264.8**	**12,053.9**	**9,383.5**	**12,553.3**	**11,984.7**

See footnote at end of tables.

TABLEAU 3. Ventes au détail, non-désaisonnalisées, selon le groupe de commerce et la région (estimations trimestrielles)

Change from previous year / Variation par rapport à l'année précédente					Groupe de commerce	
Quarter 3 1991 Trimestre 3	Quarter 2 1991 Trimestre 2	Quarter 1 1991 Trimestre 1	Quarter 4 1990 Trimestre 4	Quarter 3 1990 Trimestre 3		N°
Per cent - pourcentage						
					Nouveau-Brunswick	
..	..	..	..	..	Supermarchés d'alimentation et épiceries	1
..	..	..	..	..	Tous les autres magasins d'alimentation	2
1.6	7.8	6.2	4.9	0.8	Pharmacies et magasins de médicaments brevetés	3
..	..	..	..	..	Magasins de chaussures	4
-0.4	-14.8	-23.1	-1.1	-4.4	Magasins de vêtements pour hommes	5
-3.5	-0.8	-15.8	7.1	-1.0	Magasins de vêtements pour dames	6
-11.7	-13.0	-22.5	-5.6	-10.1	Autres magasins de vêtements	7
..	..	..	..	..	Magasins de meubles et d'appareils ménagers	8
-9.5	-10.3	-19.3	7.9	-9.1	Magasins d'accessoires d'ameublement	9
-6.0	-9.0	-23.1	-4.3	2.4	Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs	10
-10.2	-6.1	4.2	10.0	4.3	Stations-service	11
-6.8	0.3	-5.0	10.7	14.4	Magasins de pièces et d'accessoires pour automobiles et services	12
-8.1	-7.8	-12.2	-1.1	-7.1	Magasins de marchandises diverses	13
-11.1	-8.1	-13.1	-0.9	1.5	Autres magasins de produits semi-durables	14
-6.8	-12.2	-24.3	-3.7	-2.9	Autres magasins de produits durables	15
-4.4	-6.9	-1.3	2.5	-0.8	Autres magasins de vente au détail	16
-5.4	**-3.8**	**-5.7**	**4.2**	**1.3**	**Total, ensemble des magasins**	17
					Québec	
0.4	4.7	3.0	3.0	2.1	Supermarchés d'alimentation et épiceries	1
..	..	..	..	..	Tous les autres magasins d'alimentation	2
-4.2	-1.3	2.6	9.1	10.2	Pharmacies et magasins de médicaments brevetés	3
-15.4	-11.4	-20.7	3.3	-6.0	Magasins de chaussures	4
-13.1	-17.4	-27.2	3.2	-4.3	Magasins de vêtements pour hommes	5
-11.9	-17.0	-25.7	-5.1	-3.4	Magasins de vêtements pour dames	6
-10.3	-6.9	-8.5	6.4	- -	Autres magasins de vêtements	7
-13.8	-24.8	-41.2	-10.4	-22.0	Magasins de meubles et d'appareils ménagers	8
-11.3	-24.5	-34.2	-2.2	-8.0	Magasins d'accessoires d'ameublement	9
-1.1	-5.0	-19.3	-10.0	-6.4	Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs	10
-11.6	-13.5	-1.9	12.9	12.3	Stations-service	11
..	..	..	..	..	Magasins de pièces et d'accessoires pour automobiles et services	12
-3.0	-1.4	-4.9	8.9	9.0	Magasins de marchandises diverses	13
-16.6	-19.4	-18.3	-2.9	-2.8	Autres magasins de produits semi-durables	14
-14.4	-12.5	-17.4	2.1	-4.7	Autres magasins de produits durables	15
-4.7	-4.4	-12.0	-6.1	-12.3	Autres magasins de vente au détail	16
-6.0	**-5.9**	**-9.9**	**0.6**	**-0.9**	**Total, ensemble des magasins**	17

Voir note à la fin des tableaux.

TABLE 3. Retail Sales, Not Seasonally Adjusted, by Trade Group and by Region (Quarterly Estimates)

No.	Trade Group	Sales / Ventes				
		Quarter 3 1991 Trimestre 3	Quarter 2 1991 Trimestre 2	Quarter 1 1991 Trimestre 1	Quarter 4 1990 Trimestre 4	Quarter 3 1990 Trimestre 3
		millions of dollars - millions de dollars				
	Ontario					
1	Supermarkets and grocery stores	3,632.0	3,695.7	3,444.3	3,725.0	3,726.8
2	All other food stores	..	..	..	..	..
3	Drugs and patent medicine stores	801.3	807.8	786.6	863.6	796.2
4	Shoe stores	143.7	158.0	110.4	200.4	168.1
5	Men's clothing stores	155.8	176.0	118.9	305.1	178.0
6	Women's clothing stores	343.3	367.6	259.8	477.3	379.3
7	Other clothing stores	289.6	265.5	225.9	463.3	312.8
8	Household furniture and appliance stores	779.7	714.6	622.5	1,076.9	871.4
9	Household furnishings stores	229.2	200.2	165.5	322.2	283.6
10	Motor vehicle and recreational vehicle dealers	3,340.0	3,990.8	2,713.9	3,328.1	3,493.6
11	Gasoline service stations	1,269.0	1,208.2	1,193.3	1,420.7	1,361.0
12	Automotive parts, accessories and services	..	..	..	..	..
13	General merchandise stores	1,810.8	1,810.7	1,386.4	2,717.7	1,847.5
14	Other semi-durable goods stores	570.1	708.5	483.3	842.4	702.4
15	Other durable goods stores	509.6	475.1	368.0	768.0	557.1
16	Other retail stores	1,260.4	1,141.9	892.4	1,402.2	1,256.1
17	**Total, all stores**	**16,511.6**	**17,234.0**	**13,999.7**	**19,554.5**	**17,535.1**
	Manitoba					
1	Supermarkets and grocery stores	403.1	419.2	394.9	431.2	452.5
2	All other food stores	..	..	..	..	..
3	Drugs and patent medicine stores	..	..	..	..	..
4	Shoe stores	9.5	10.8	7.1	14.3	11.2
5	Men's clothing stores	11.4	14.2	9.8	26.8	13.8
6	Women's clothing stores	32.2	35.1	28.5	45.8	35.4
7	Other clothing stores	30.3	31.6	24.4	44.0	29.2
8	Household furniture and appliance stores	53.2	46.2	39.8	67.4	52.6
9	Household furnishings stores	11.8	11.1	7.8	13.3	13.0
10	Motor vehicle and recreational vehicle dealers	319.2	369.2	267.5	315.9	362.9
11	Gasoline service stations	158.0	152.6	145.3	174.5	161.9
12	Automotive parts, accessories and services	82.9	92.1	64.3	95.8	89.4
13	General merchandise stores	203.5	210.4	162.3	306.6	205.3
14	Other semi-durable goods stores	43.1	53.7	33.8	61.7	48.0
15	Other durable goods stores	38.9	36.5	29.7	62.4	44.6
16	Other retail stores	58.9	60.2	50.8	77.2	60.3
17	**Total, all stores**	**1,523.9**	**1,615.5**	**1,335.4**	**1,810.3**	**1,648.5**

See footnote at end of tables.

TABLEAU 3. Ventes au détail, non-désaisonnalisées, selon le groupe de commerce et la région (estimations trimestrielles)

Change from previous year / Variation par rapport à l'année précédente					Groupe de commerce	
Quarter 3 1991 Trimestre 3	Quarter 2 1991 Trimestre 2	Quarter 1 1991 Trimestre 1	Quarter 4 1990 Trimestre 4	Quarter 3 1990 Trimestre 3		N°
Per cent - pourcentage						
					Ontario	
-2.5	0.3	-0.5	4.7	4.4	Supermarchés d'alimentation et épiceries	1
..	..	..	..	..	Tous les autres magasins d'alimentation	2
0.6	3.9	10.1	6.7	7.6	Pharmacies et magasins de médicaments brevetés	3
-14.5	-9.3	-14.1	2.6	4.8	Magasins de chaussures	4
-12.5	-11.1	-19.5	-0.9	4.5	Magasins de vêtements pour hommes	5
-9.5	-9.7	-21.8	-6.1	-6.3	Magasins de vêtements pour dames	6
-7.4	-11.3	-12.4	-0.8	-0.7	Autres magasins de vêtements	7
-10.5	-14.1	-21.9	4.7	-9.1	Magasins de meubles et d'appareils ménagers	8
-19.2	-30.6	-26.1	7.5	5.5	Magasins d'accessoires d'ameublement	9
-4.4	-8.0	-27.5	-11.4	-4.8	Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs	10
-6.8	-7.7	1.8	8.7	0.3	Stations-service	11
..	..	..	..	..	Magasins de pièces et d'accessoires pour automobiles et services	12
-2.0	-2.1	-6.5	2.9	1.4	Magasins de marchandises diverses	13
-18.8	-11.9	-15.0	-4.4	-8.9	Autres magasins de produits semi-durables	14
-8.5	-11.6	-20.4	-4.8	-8.8	Autres magasins de produits durables	15
0.3	-1.4	-2.8	6.0	-0.6	Autres magasins de vente au détail	16
-5.8	**-6.0**	**-11.5**	**-0.1**	**-0.8**	**Total, ensemble des magasins**	17
					Manitoba	
-10.9	-11.1	-5.2	-4.0	1.4	Supermarchés d'alimentation et épiceries	1
..	..	..	..	..	Tous les autres magasins d'alimentation	2
..	..	..	..	..	Pharmacies et magasins de médicaments brevetés	3
-14.8	-15.4	-21.9	-7.1	-7.8	Magasins de chaussures	4
-17.3	-14.0	-21.6	-0.5	1.9	Magasins de vêtements pour hommes	5
-9.1	-6.0	-1.0	2.3	-3.4	Magasins de vêtements pour dames	6
3.7	6.4	0.1	4.8	-2.0	Autres magasins de vêtements	7
1.1	-6.3	-16.0	1.6	-9.2	Magasins de meubles et d'appareils ménagers	8
-8.8	-14.7	-28.2	-2.9	-9.4	Magasins d'accessoires d'ameublement	9
-12.0	-5.3	-13.4	-5.5	0.5	Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs	10
-2.4	-2.5	4.0	10.6	-0.4	Stations-service	11
-7.2	-4.2	-9.9	-1.1	1.4	Magasins de pièces et d'accessoires pour automobiles et services	12
-0.9	0.6	-1.0	7.0	0.4	Magasins de marchandises diverses	13
-10.1	-7.9	-6.2	0.5	7.3	Autres magasins de produits semi-durables	14
-12.7	-15.3	-18.1	5.1	8.7	Autres magasins de produits durables	15
-2.3	-3.5	-3.2	0.2	-0.1	Autres magasins de vente au détail	16
-7.6	**-5.8**	**-6.1**	**0.3**	**0.5**	**Total, ensemble des magasins**	17

Voir note à la fin des tableaux.

TABLE 3. Retail Sales, Not Seasonally Adjusted, by Trade Group and by Region (Quarterly Estimates)

No.	Trade Group	Sales / Ventes				
		Quarter 3 1991 Trimestre 3	Quarter 2 1991 Trimestre 2	Quarter 1 1991 Trimestre 1	Quarter 4 1990 Trimestre 4	Quarter 3 1990 Trimestre 3
		millions of dollars - millions de dollars				
	Saskatchewan					
1	Supermarkets and grocery stores	322.4	326.5	295.5	309.5	299.0
2	All other food stores	..	..	..	..	..
3	Drugs and patent medicine stores	65.3	64.2	64.1	81.8	69.4
4	Shoe stores	7.0	7.8	5.8	9.8	8.4
5	Men's clothing stores	10.5	11.4	9.0	25.9	15.0
6	Women's clothing stores	25.7	25.0	19.8	31.2	24.1
7	Other clothing stores	24.4	26.2	25.1	44.6	29.4
8	Household furniture and appliance stores	34.2	31.0	30.3	50.2	39.1
9	Household furnishings stores	..	..	..	..	..
10	Motor vehicle and recreational vehicle dealers	..	..	..	..	..
11	Gasoline service stations	132.7	122.4	110.9	133.6	139.3
12	Automotive parts, accessories and services	90.4	102.9	79.2	112.6	121.2
13	General merchandise stores	161.5	165.9	136.5	247.9	175.4
14	Other semi-durable goods stores	40.7	49.1	35.0	59.5	46.6
15	Other durable goods stores	34.6	34.7	26.8	54.9	37.8
16	Other retail stores	61.2	59.7	50.8	68.6	66.2
17	**Total, all stores**	**1,321.5**	**1,358.4**	**1,128.5**	**1,552.5**	**1,426.6**
	Alberta					
1	Supermarkets and grocery stores	1,074.2	1,064.2	966.8	1,004.0	1,009.9
2	All other food stores	..	..	..	..	..
3	Drugs and patent medicine stores	229.6	226.5	216.8	270.3	239.5
4	Shoe stores	30.1	30.3	23.2	37.7	32.8
5	Men's clothing stores	41.2	46.1	36.0	87.9	49.3
6	Women's clothing stores	96.9	91.9	77.2	112.1	95.2
7	Other clothing stores	92.0	89.8	75.5	123.0	90.0
8	Household furniture and appliance stores	..	..	..	..	..
9	Household furnishings stores	..	..	..	..	..
10	Motor vehicle and recreational vehicle dealers	1,009.8	1,157.1	875.3	1,004.6	1,126.5
11	Gasoline service stations	368.5	335.6	316.2	408.0	380.2
12	Automotive parts, accessories and services	295.4	310.7	244.8	344.1	339.8
13	General merchandise stores	667.1	667.1	556.5	933.5	654.6
14	Other semi-durable goods stores	194.2	206.4	130.4	218.7	190.3
15	Other durable goods stores	137.1	139.3	108.5	212.8	161.6
16	Other retail stores	269.9	259.1	210.3	314.3	276.1
17	**Total, all stores**	**4,794.5**	**4,898.2**	**4,075.5**	**5,440.2**	**4,976.0**

See footnote at end of tables.

TABLEAU 3. Ventes au détail, non-désaisonnalisées, selon le groupe de commerce et la région (estimations trimestrielles)x

Change from previous year / Variation par rapport à l'année précédente					Groupe de commerce	
Quarter 3 1991 Trimestre 3	Quarter 2 1991 Trimestre 2	Quarter 1 1991 Trimestre 1	Quarter 4 1990 Trimestre 4	Quarter 3 1990 Trimestre 3		N°
Per cent - pourcentage						
					Saskatchewan	
7.9	9.9	6.2	2.1	-2.0	Supermarchés d'alimentation et épiceries	1
..	..	..	..	..	Tous les autres magasins d'alimentation	2
-5.8	-8.3	-7.4	0.3	-0.4	Pharmacies et magasins de médicaments brevetés	3
-17.1	-11.8	-16.9	3.1	-1.0	Magasins de chaussures	4
-29.8	-29.3	-28.7	2.4	5.9	Magasins de vêtements pour hommes	5
6.5	1.6	-0.4	9.5	-1.7	Magasins de vêtements pour dames	6
-17.2	-16.1	-14.9	- -	-10.2	Autres magasins de vêtements	7
-12.4	-11.7	-15.8	3.2	-2.0	Magasins de meubles et d'appareils ménagers	8
..	..	..	..	..	Magasins d'accessoires d'ameublement	9
..	..	..	..	..	Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs	10
-4.7	-11.1	-6.6	3.0	-2.6	Stations-service	11
-25.4	-18.7	-20.6	-2.9	0.3	Magasins de pièces et d'accessoires pour automobiles et services	12
-7.9	-6.2	-3.2	7.0	-3.1	Magasins de marchandises diverses	13
-12.7	-9.6	-14.7	-2.4	-3.8	Autres magasins de produits semi-durables	14
-8.5	-8.4	-12.8	1.4	6.0	Autres magasins de produits durables	15
-7.5	-1.8	3.6	-5.8	-12.1	Autres magasins de vente au détail	16
-7.4	**-5.8**	**-6.5**	**3.8**	**2.6**	**Total, ensemble des magasins**	17
					Alberta	
6.4	3.0	4.2	3.6	2.6	Supermarchés d'alimentation et épiceries	1
..	..	..	..	..	Tous les autres magasins d'alimentation	2
-4.1	-3.5	-3.6	0.5	4.9	Pharmacies et magasins de médicaments brevetés	3
-8.2	-8.5	-17.0	-10.9	-8.7	Magasins de chaussures	4
-16.4	-12.8	-17.4	7.6	4.2	Magasins de vêtements pour hommes	5
1.8	-3.0	-4.7	2.5	-1.5	Magasins de vêtements pour dames	6
2.2	6.5	6.9	6.9	-4.7	Autres magasins de vêtements	7
..	..	..	..	..	Magasins de meubles et d'appareils ménagers	8
..	..	..	..	..	Magasins d'accessoires d'ameublement	9
-10.4	-12.0	-20.5	-5.4	1.5	Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs	10
-3.1	-2.8	-0.1	22.8	13.6	Stations-service	11
-13.1	-10.6	-8.0	9.9	13.9	Magasins de pièces et d'accessoires pour automobiles et services	12
1.9	3.8	3.6	11.0	7.2	Magasins de marchandises diverses	13
2.0	3.6	-8.8	-7.4	-4.9	Autres magasins de produits semi-durables	14
-15.2	-5.6	-12.2	1.6	6.4	Autres magasins de produits durables	15
-2.3	-2.2	-5.9	-0.6	-5.1	Autres magasins de vente au détail	16
-3.6	**-3.9**	**-6.6**	**4.0**	**4.9**	**Total, ensemble des magasins**	17

Voir note à la fin des tableaux.

TABLE 3. Retail Sales, Not Seasonally Adjusted, by Trade Group and by Region (Quarterly Estimates)

No.	Trade Group	Sales / Ventes				
		Quarter 3 1991 Trimestre 3	Quarter 2 1991 Trimestre 2	Quarter 1 1991 Trimestre 1	Quarter 4 1990 Trimestre 4	Quarter 3 1990 Trimestre 3
		millions of dollars - millions de dollars				
	British Columbia					
1	Supermarkets and grocery stores	1,423.7	1,362.2	1,266.1	1,339.3	1,352.6
2	All other food stores	..	..	..	..	..
3	Drugs and patent medicine stores	273.4	265.9	242.3	300.9	275.6
4	Shoe stores	41.2	40.3	31.4	52.0	46.8
5	Men's clothing stores	39.9	41.6	31.3	78.4	45.3
6	Women's clothing stores	102.6	99.2	78.8	125.9	102.9
7	Other clothing stores	112.7	98.1	91.6	148.0	114.1
8	Household furniture and appliance stores	256.9	225.4	193.5	322.5	251.9
9	Household furnishings stores	83.1	74.6	62.4	102.9	96.8
10	Motor vehicle and recreational vehicle dealers	1,472.9	1,684.3	1,265.4	1,344.5	1,532.6
11	Gasoline service stations	501.3	482.8	465.5	574.7	574.0
12	Automotive parts, accessories and services	298.7	297.3	270.2	328.7	330.1
13	General merchandise stores	655.2	621.9	492.2	921.3	625.8
14	Other semi-durable goods stores	208.5	205.2	154.8	241.0	215.8
15	Other durable goods stores	194.2	182.9	131.5	245.3	196.2
16	Other retail stores	358.2	328.6	273.8	370.0	354.2
17	**Total, all stores**	**6,113.9**	**6,095.1**	**5,118.4**	**6,578.0**	**6,183.4**
	Yukon and Northwest Territories					
1	Supermarkets and grocery stores	27.3	25.7	21.0	24.9	26.0
2	All other food stores	1.7	1.7	1.1	1.4	1.5
3	Drugs and patent medicine stores	6.6	6.3	6.3	9.2	8.3
4	Shoe stores	..	..	..	..	..
5	Men's clothing stores	..	..	..	..	..
6	Women's clothing stores	..	..	..	..	..
7	Other clothing stores	0.9	0.8	0.6	1.3	1.2
8	Household furniture and appliance stores	2.9	2.2	2.2	3.4	3.2
9	Household furnishings stores	1.4	1.0	0.9	1.5	1.0
10	Motor vehicle and recreational vehicle dealers	..	..	..	..	..
11	Gasoline service stations	..	..	..	..	..
12	Automotive parts, accessories and services	..	..	..	..	..
13	General merchandise stores	44.3	45.2	34.7	50.2	41.5
14	Other semi-durable goods stores	6.7	5.9	4.1	7.2	7.1
15	Other durable goods stores	..	..	..	..	..
16	Other retail stores	9.1	8.3	6.6	9.1	8.8
17	**Total, all stores**	**142.7**	**139.9**	**110.8**	**154.0**	**146.7**

See footnote at end of tables.

TABLEAU 3. Ventes au détail, non-désaisonnalisées, selon le groupe de commerce et la région (estimations trimestrielles)

Change from previous year / Variation par rapport à l'année précédente					Groupe de commerce	
Quarter 3 1991 Trimestre 3	Quarter 2 1991 Trimestre 2	Quarter 1 1991 Trimestre 1	Quarter 4 1990 Trimestre 4	Quarter 3 1990 Trimestre 3		N°
Per cent - pourcentage						
					Colombie-Britannique	
5.3	3.2	2.3	2.2	6.8	Supermarchés d'alimentation et épiceries	1
..	..	..	..	..	Tous les autres magasins d'alimentation	2
-0.8	-2.2	-7.1	-5.5	12.0	Pharmacies et magasins de médicaments brevetés	3
-11.9	-12.1	-27.9	-8.4	-4.2	Magasins de chaussures	4
-11.9	-10.5	-19.8	-0.3	1.0	Magasins de vêtements pour hommes	5
-0.3	3.0	-5.9	-0.3	1.7	Magasins de vêtements pour dames	6
-1.2	-0.8	5.6	4.4	5.4	Autres magasins de vêtements	7
2.0	-4.7	-17.6	5.6	1.6	Magasins de meubles et d'appareils ménagers	8
-14.1	-21.3	-29.6	-0.8	6.5	Magasins d'accessoires d'ameublement	9
-3.9	1.8	-15.4	2.1	6.2	Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs	10
-12.7	-10.5	0.2	13.2	1.8	Stations-service	11
-9.5	-13.9	-13.3	-0.8	1.0	Magasins de pièces et d'accessoires pour automobiles et services	12
4.7	2.3	-1.4	5.8	4.3	Magasins de marchandises diverses	13
-3.4	-7.9	-1.2	7.8	3.0	Autres magasins de produits semi-durables	14
-1.0	-0.5	-11.7	5.0	19.3	Autres magasins de produits durables	15
1.1	-1.7	-5.0	1.0	-3.3	Autres magasins de vente au détail	16
-1.1	**-1.4**	**-7.2**	**3.0**	**4.7**	**Total, ensemble des magasins**	17
					Yukon et Territoires du Nord-Ouest	
5.0	3.4	-0.1	3.8	1.0	Supermarchés d'alimentation et épiceries	1
14.7	17.1	-2.4	-13.9	-8.1	Tous les autres magasins d'alimentation	2
-21.0	-23.0	-15.3	9.6	6.7	Pharmacies et magasins de médicaments brevetés	3
..	..	..	..	..	Magasins de chaussures	4
..	..	..	..	..	Magasins de vêtements pour hommes	5
..	..	..	..	..	Magasins de vêtements pour dames	6
-30.3	-36.5	-47.6	-14.8	1.6	Autres magasins de vêtements	7
-9.7	-24.6	-28.0	-20.6	12.8	Magasins de meubles et d'appareils ménagers	8
37.2	2.1	2.8	41.4	0.1	Magasins d'accessoires d'ameublement	9
..	..	..	..	..	Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs	10
..	..	..	..	..	Stations-service	11
..	..	..	..	..	Magasins de pièces et d'accessoires pour automobiles et services	12
6.7	3.8	-5.6	-4.1	-9.7	Magasins de marchandises diverses	13
-5.5	-16.8	-13.9	7.3	8.4	Autres magasins de produits semi-durables	14
..	..	..	..	..	Autres magasins de produits durables	15
3.2	-5.1	-0.8	3.5	-5.7	Autres magasins de vente au détail	16
-2.8	**-3.2**	**-9.0**	**4.2**	**1.2**	**Total, ensemble des magasins**	17

Voir note à la fin des tableaux.

TABLE 3. Retail Sales, Not Seasonally Adjusted, by Trade Group and by Region (Quarterly Estimates)

No.	Trade Group	Sales / Ventes				
		Quarter 3 1991 Trimestre 3	Quarter 2 1991 Trimestre 2	Quarter 1 1991 Trimestre 1	Quarter 4 1990 Trimestre 4	Quarter 3 1990 Trimestre 3
		millions of dollars - millions de dollars				
	Yukon					
1	Supermarkets and grocery stores	11.1	9.9	7.6	9.5	10.3
2	All other food stores	..	..	..	..	..
3	Drugs and patent medicine stores	x	x	x	3.5	3.2
4	Shoe stores	x	x	x	x	x
5	Men's clothing stores	x	x	x	x	x
6	Women's clothing stores	x	x	x	x	x
7	Other clothing stores	x	x	x	x	x
8	Household furniture and appliance stores	1.0	0.7	0.6	1.1	0.9
9	Household furnishings stores	x	x	x	x	x
10	Motor vehicle and recreational vehicle dealers	7.9	10.8	6.8	9.3	10.6
11	Gasoline service stations	..	..	..	..	..
12	Automotive parts, accessories and services	..	..	..	..	..
13	General merchandise stores	x	x	x	x	x
14	Other semi-durable goods stores	..	..	..	..	..
15	Other durable goods stores	..	..	..	..	..
16	Other retail stores	x	x	x	x	x
17	**Total, all stores**	**50.0**	**48.0**	**33.7**	**49.6**	**51.5**
	Northwest Territories					
1	Supermarkets and grocery stores	16.2	15.8	13.4	15.4	15.7
2	All other food stores	1.5	1.6	1.0	1.1	1.3
3	Drugs and patent medicine stores	x	x	x	5.8	5.2
4	Shoe stores	x	x	x	x	x
5	Men's clothing stores	x	x	x	x	x
6	Women's clothing stores	x	x	x	x	x
7	Other clothing stores	x	x	x	x	x
8	Household furniture and appliance stores	1.9	1.5	1.5	2.3	2.3
9	Household furnishings stores	x	x	x	x	x
10	Motor vehicle and recreational vehicle dealers	..	..	..	..	..
11	Gasoline service stations	2.9	2.7	3.1	3.6	3.8
12	Automotive parts, accessories and services	..	..	..	..	..
13	General merchandise stores	x	x	x	x	x
14	Other semi-durable goods stores	3.3	3.2	2.2	3.9	3.9
15	Other durable goods stores	..	..	..	..	..
16	Other retail stores	x	x	x	x	x
17	**Total, all stores**	**92.7**	**91.8**	**77.1**	**104.4**	**95.2**

See footnote at end of tables.

TABLEAU 3. Ventes au détail, non-désaisonnalisées, selon le groupe de commerce et la région (estimations trimestrielles)x

Change from previous year / Variation par rapport à l'année précédente					Groupe de commerce	
Quarter 3 1991 / Trimestre 3	Quarter 2 1991 / Trimestre 2	Quarter 1 1991 / Trimestre 1	Quarter 4 1990 / Trimestre 4	Quarter 3 1990 / Trimestre 3		N°
Per cent - pourcentage						
					Yukon	
7.3	5.6	-1.3	10.9	4.2	Supermarchés d'alimentation et épiceries	1
..	..	..	..	..	Tous les autres magasins d'alimentation	2
x	x	x	10.9	6.5	Pharmacies et magasins de médicaments brevetés	3
x	x	x	x	x	Magasins de chaussures	4
x	x	x	x	x	Magasins de vêtements pour hommes	5
x	x	x	x	x	Magasins de vêtements pour dames	6
x	x	x	x	x	Autres magasins de vêtements	7
7.0	-34.1	-37.1	-26.6	-3.6	Magasins de meubles et d'appareils ménagers	8
x	x	x	x	x	Magasins d'accessoires d'ameublement	9
-25.7	-13.3	-23.0	-13.1	3.0	Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs	10
..	..	..	..	..	Stations-service	11
..	..	..	..	..	Magasins de pièces et d'accessoires pour automobiles et services	12
x	x	x	x	x	Magasins de marchandises diverses	13
..	..	..	..	..	Autres magasins de produits semi-durables	14
..	..	..	..	..	Autres magasins de produits durables	15
x	x	x	x	x	Autres magasins de vente au détail	16
-3.0	**-2.2**	**-12.6**	**-2.2**	**-5.5**	**Total, ensemble des magasins**	17
					Territoires du Nord-Ouest	
3.5	2.1	0.6	-0.1	-1.1	Supermarchés d'alimentation et épiceries	1
14.8	19.3	-1.6	-6.2	3.0	Tous les autres magasins d'alimentation	2
x	x	x	8.9	6.9	Pharmacies et magasins de médicaments brevetés	3
x	x	x	x	x	Magasins de chaussures	4
x	x	x	x	x	Magasins de vêtements pour hommes	5
x	x	x	x	x	Magasins de vêtements pour dames	6
x	x	x	x	x	Autres magasins de vêtements	7
-16.4	-19.6	-23.4	-17.4	20.9	Magasins de meubles et d'appareils ménagers	8
x	x	x	x	x	Magasins d'accessoires d'ameublement	9
..	..	..	..	..	Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs	10
-23.6	-19.1	-10.5	15.7	17.1	Stations-service	11
..	..	..	..	..	Magasins de pièces et d'accessoires pour automobiles et services	12
x	x	x	x	x	Magasins de marchandises diverses	13
-13.4	-24.1	-22.1	2.2	-1.1	Autres magasins de produits semi-durables	14
..	..	..	..	..	Autres magasins de produits durables	15
x	x	x	x	x	Autres magasins de vente au détail	16
-2.7	**-3.8**	**-7.4**	**7.5**	**5.3**	**Total, ensemble des magasins**	17

Voir note à la fin des tableaux.

TABLE 4. Retail Trade Sample Response Fraction and Coefficient of Variation (Current Periods)

No.		Response fraction / Fraction de réponse			
		October 1991 Octobre	September 1991 Septembre	August 1991 Août	July 1991 Juillet
		Per cent - pourcentage			
	Trade Group - Canada				
1	Supermarkets and grocery stores	92.0	95.1	92.8	91.7
2	All other food stores	89.6	93.1	90.2	92.7
3	Drugs and patent medicine stores	89.0	89.8	94.3	91.3
4	Shoe stores	98.4	96.8	98.4	98.6
5	Men's clothing stores	93.6	95.8	94.9	93.6
6	Women's clothing stores	90.1	95.4	95.4	93.3
7	Other clothing stores	94.7	96.6	94.5	95.1
8	Household furniture and appliance stores	95.8	97.1	95.0	95.9
9	Household furnishings stores	94.8	94.8	93.7	94.7
10	Motor vehicle and recreational vehicle dealers	94.8	96.9	95.0	96.2
11	Gasoline service stations	94.2	96.5	95.7	96.3
12	Automotive parts, accessories and services	94.8	95.8	94.6	94.8
13	General merchandise stores	99.0	99.4	99.3	99.1
14	Other semi-durable goods stores	91.7	95.5	94.9	93.4
15	Other durable goods stores	95.2	96.4	94.4	95.0
16	Other retail stores	79.5	97.8	98.2	97.7
17	**Total, all stores**	**93.2**	**96.2**	**95.1**	**95.0**
	Regions				
18	Newfoundland	96.2	97.1	96.3	97.1
19	Prince Edward Island	92.1	94.3	94.3	94.4
20	Nova Scotia	97.4	96.5	98.1	97.2
21	New Brunswick	96.3	96.2	95.8	94.1
22	Quebec	95.9	97.0	92.4	94.4
23	Ontario	89.0	95.2	95.3	94.3
24	Manitoba	97.5	97.9	97.7	97.0
25	Saskatchewan	98.4	99.3	99.0	98.8
26	Alberta	92.5	94.5	94.7	94.6
27	British Columbia	96.2	97.2	97.2	96.2
28	Yukon	86.2	89.8	90.0	88.7
29	Northwest Territories	92.0	93.7	93.4	95.6

TABLEAU 4. Commerce de détail, fraction de réponse de l'échantillon et coefficient de variation (périodes courantes)

Coefficient of variation / Coefficient de variation					
October 1991 Octobre	September 1991 Septembre	August 1991 Août	July 1991 Juillet		N°
Per cent - pourcentage					
				Groupe de commerce - Canada	
4.3	4.2	4.3	4.2	Supermarchés d'alimentation et épiceries	1
14.5	12.8	13.4	13.5	Tous les autres magasins d'alimentation	2
5.5	5.5	5.3	5.5	Pharmacies et magasins de médicaments brevetés	3
6.8	7.8	4.8	5.9	Magasins de chaussures	4
5.8	4.6	5.1	5.6	Magasins de vêtements pour hommes	5
3.6	3.8	3.4	3.7	Magasins de vêtements pour dames	6
5.7	5.4	4.2	5.0	Autres magasins de vêtements	7
5.5	6.3	5.9	5.7	Magasins de meubles et d'appareils ménagers	8
7.6	6.9	6.6	6.4	Magasins d'accessoires d'ameublement	9
5.6	5.2	5.0	5.5	Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs	10
4.9	4.6	5.1	4.6	Stations-service	11
4.2	3.9	3.9	3.7	Magasins de pièces et d'accessoires pour automobiles et services	12
3.1	3.0	2.0	2.1	Magasins de marchandises diverses	13
5.7	6.4	5.7	6.1	Autres magasins de produits semi-durables	14
6.7	6.8	5.3	5.3	Autres magasins de produits durables	15
2.7	2.6	2.2	2.7	Autres magasins de vente au détail	16
1.7	1.7	1.6	1.8	**Total, ensemble des magasins**	17
				Régions	
4.4	4.4	4.1	4.1	Terre-Neuve	18
5.9	5.5	4.5	3.7	Île-du-Prince-Édouard	19
4.1	4.2	4.2	4.9	Nouvelle-Écosse	20
6.9	6.3	8.0	8.1	Nouveau-Brunswick	21
3.7	3.5	3.5	3.7	Québec	22
3.7	3.5	3.4	3.8	Ontario	23
2.7	2.6	2.4	2.4	Manitoba	24
3.9	4.9	4.3	4.3	Saskatchewan	25
3.2	3.0	3.1	3.1	Alberta	26
3.5	3.7	3.5	3.8	Colombie-Britannique	27
1.0	1.4	1.1	0.8	Yukon	28
3.3	3.7	3.2	3.7	Territoires du Nord-Ouest	29

TABLE 5. Retail Sales, Seasonally Adjusted, by Trade Group and by Region (Historical Estimates)*

No.		October 1991 Octobre	September 1991 Septembre	August 1991 Août	July 1991 Juillet	June 1991 Juin	May 1991 Mai	April 1991 Avril
		millions of dollars - millions de dollars						
	Trade Group - Canada							
1	Supermarkets and grocery stores	3,569.9	3,585.5	3,576.4	3,585.6	3,599.2	3,608.2	3,610.2
2	All other food stores	291.6	296.6	298.0	300.8	313.1	320.8	298.5
3	Drugs and patent medicine stores	759.5	752.2	744.6	736.8	739.2	758.1	750.7
4	Shoe stores	122.5	129.6	129.3	130.2	135.4	135.1	131.8
5	Men's clothing stores	130.9	140.8	146.9	144.5	148.6	148.5	145.7
6	Women's clothing stores	298.5	303.5	300.3	304.0	300.4	305.6	303.0
7	Other clothing stores	306.4	311.9	310.0	309.4	313.3	316.8	310.4
8	Household furniture and appliance stores	598.2	614.6	629.9	624.6	618.8	614.6	626.0
9	Household furnishings stores	183.5	180.8	178.5	177.9	166.9	171.9	171.1
10	Motor vehicle and recreational vehicle dealers	2,899.0	3,118.6	3,003.2	3,244.8	3,292.7	3,165.6	3,040.6
11	Gasoline service stations	1,149.8	1,156.9	1,176.2	1,181.5	1,150.2	1,166.8	1,184.9
12	Automotive parts, accessories and service	887.3	872.9	878.6	877.3	876.2	912.4	917.8
13	General merchandise stores	1,718.3	1,719.1	1,766.0	1,757.4	1,734.4	1,765.2	1,730.1
14	Other semi-durable goods stores	501.3	502.9	503.5	501.1	510.9	554.5	526.6
15	Other durable goods stores	407.7	424.1	409.1	400.9	391.9	412.9	407.9
16	Other retail stores	875.5	849.5	853.5	825.5	835.2	833.1	834.9
17	**Total, all stores**	**14,699.8**	**14,959.6**	**14,904.2**	**15,102.3**	**15,126.4**	**15,190.2**	**14,990.2**
	Regions							
18	Newfoundland	282.2	286.9	289.7	284.5	284.7	282.8	277.4
19	Prince Edward Island	58.5	59.8	60.7	59.2	60.2	59.9	60.2
20	Nova Scotia	472.9	484.0	479.8	479.2	481.7	492.1	489.1
21	New Brunswick	377.5	380.1	390.2	390.1	396.6	397.3	394.7
22	Quebec	3,608.6	3,666.1	3,679.8	3,749.1	3,709.8	3,775.2	3,714.9
23	Ontario	5,380.0	5,529.6	5,464.3	5,587.5	5,565.3	5,577.4	5,443.1
24	Manitoba	496.1	508.5	507.9	509.4	516.3	516.6	515.9
25	Saskatchewan	425.3	446.7	433.5	432.9	437.2	440.7	432.4
26	Alberta	1,524.4	1,610.9	1,576.1	1,588.7	1,596.3	1,580.2	1,587.8
27	British Columbia	1,976.3	2,030.7	1,977.0	2,012.1	1,972.7	2,009.8	1,974.7
28	Yukon	14.4	14.3	14.7	15.2	14.9	15.6	15.2
29	Northwest Territories	29.5	29.3	30.4	30.7	30.5	30.3	29.8

See footnote at end of tables.

TABLEAU 5. Ventes au détail, désaisonnalisées, selon le groupe de commerce et la région (estimations historiques)

March 1991 Mars	February 1991 Février	January 1991 Janvier	December 1990 Décembre	November 1990 Novembre	October 1990 Octobre		N°
millions of dollars - millions de dollars							
						Groupe de commerce - Canada	
3,632.5	3,569.8	3,550.7	3,553.0	3,564.1	3,572.0	Supermarchés d'alimentation et épiceries	1
319.0	309.7	296.2	312.0	317.3	317.3	Tous les autres magasins d'alimentation	2
751.2	777.8	719.7	729.6	751.7	765.6	Pharmacies et magasins de médicaments brevetés	3
133.1	134.3	124.2	156.3	144.3	145.7	Magasins de chaussures	4
148.8	146.3	127.6	174.5	166.0	170.8	Magasins de vêtements pour hommes	5
300.8	299.9	255.7	334.5	315.7	316.2	Magasins de vêtements pour dames	6
321.4	327.4	271.0	351.3	333.6	332.9	Autres magasins de vêtements	7
617.1	591.0	487.7	809.1	686.8	693.1	Magasins de meubles et d'appareils ménagers	8
169.9	166.8	142.7	222.3	200.1	204.8	Magasins d'accessoires d'ameublement	9
2,949.0	2,959.9	2,979.0	3,081.3	3,208.1	3,248.0	Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs	10
1,156.8	1,251.3	1,325.2	1,325.3	1,365.8	1,378.8	Stations-service	11
903.9	935.4	944.1	1,001.5	1,025.9	1,017.4	Magasins de pièces et d'accessoires pour automobiles et services	12
1,733.5	1,733.0	1,636.9	1,860.0	1,787.5	1,792.2	Magasins de marchandises diverses	13
529.4	528.8	499.1	566.8	560.1	568.4	Autres magasins de produits semi-durables	14
395.0	405.0	378.1	458.0	446.0	459.9	Autres magasins de produits durables	15
852.2	849.4	815.9	866.9	874.7	873.8	Autres magasins de vente au détail	16
14,913.5	**14,985.8**	**14,553.8**	**15,802.7**	**15,747.8**	**15,856.9**	**Total, ensemble des magasins**	17
						Régions	
275.8	290.0	284.4	296.9	301.8	295.6	Terre-Neuve	18
60.0	62.4	60.2	68.7	68.2	65.0	Île-du-Prince-Édouard	19
483.8	502.2	471.8	522.5	515.0	508.7	Nouvelle-Écosse	20
383.2	398.2	388.3	410.9	418.0	407.7	Nouveau-Brunswick	21
3,712.4	3,708.6	3,565.4	3,951.7	3,924.6	3,955.8	Québec	22
5,439.1	5,488.6	5,376.7	5,933.9	5,815.4	5,860.6	Ontario	23
514.7	520.4	527.2	553.5	545.5	542.6	Manitoba	24
443.6	443.8	439.2	467.6	472.8	469.3	Saskatchewan	25
1,567.1	1,559.1	1,550.7	1,667.5	1,631.2	1,657.5	Alberta	26
1,956.9	1,965.9	1,882.8	2,033.8	2,008.4	2,043.3	Colombie-Britannique	27
14.5	14.6	14.6	15.1	15.7	15.7	Yukon	28
29.6	29.2	29.9	31.0	33.0	31.1	Territoires du Nord-Ouest	29

Voir note à la fin des tableaux.

TABLE 6. Retail Sales, not Seasonally Adjusted, by Trade Group and by Region (Historical Estimates)*

No.		October 1991 Octobre	September 1991 Septembre	August 1991 Août	July 1991 Juillet	June 1991 Juin	May 1991 Mai	April 1991 Avril
		millions of dollars - millions de dollars						
	Trade Group - Canada							
1	Supermarkets and grocery stores	3,579.5	3,417.2	3,866.0	3,613.9	3,714.5	3,879.4	3,411.7
2	All other food stores	287.4	284.2	317.4	316.2	345.1	347.1	282.5
3	Drugs and patent medicine stores	786.4	725.3	747.3	713.8	713.1	765.9	714.0
4	Shoe stores	135.6	138.6	136.1	114.2	146.7	148.9	127.7
5	Men's clothing stores	140.2	134.1	129.0	115.6	155.9	152.8	129.1
6	Women's clothing stores	310.6	323.5	300.8	279.6	307.1	325.6	301.3
7	Other clothing stores	327.3	318.5	319.3	258.8	298.6	300.5	278.1
8	Household furniture and appliance stores	633.8	618.6	666.5	626.0	602.6	579.2	567.5
9	Household furnishings stores	200.7	182.2	189.2	183.3	173.4	175.9	161.2
10	Motor vehicle and recreational vehicle dealers	2,999.2	2,985.6	2,986.5	3,622.2	3,618.0	4,012.8	3,667.2
11	Gasoline service stations	1,187.2	1,153.3	1,277.0	1,265.2	1,182.8	1,218.0	1,115.7
12	Automotive parts, accessories and service	938.2	842.0	893.6	941.6	954.7	1,054.4	938.9
13	General merchandise stores	1,810.5	1,646.0	1,749.3	1,590.5	1,650.8	1,752.6	1,566.0
14	Other semi-durable goods stores	484.3	484.1	519.1	504.9	555.9	648.4	480.2
15	Other durable goods stores	378.2	405.2	419.6	382.1	395.1	419.8	347.7
16	Other retail stores	839.1	805.5	974.2	893.9	890.1	896.3	736.8
17	**Total, all stores**	**15,038.0**	**14,464.0**	**15,490.9**	**15,421.8**	**15,704.6**	**16,677.6**	**14,825.5**
	Regions							
18	Newfoundland	281.1	270.3	308.2	295.3	296.7	315.0	274.4
19	Prince Edward Island	58.2	57.8	69.2	68.3	65.6	65.4	57.7
20	Nova Scotia	478.3	462.0	506.7	490.7	493.5	532.4	477.1
21	New Brunswick	384.8	361.6	409.5	404.3	414.5	436.1	384.3
22	Quebec	3,743.2	3,562.6	3,861.3	3,840.9	3,906.2	4,354.3	3,793.3
23	Ontario	5,514.3	5,289.2	5,586.2	5,636.2	5,804.1	6,066.0	5,363.9
24	Manitoba	511.9	494.1	521.9	507.9	539.8	565.4	510.4
25	Saskatchewan	446.8	427.3	453.3	440.9	461.2	473.5	423.6
26	Alberta	1,584.3	1,557.1	1,633.9	1,603.5	1,661.4	1,683.9	1,552.9
27	British Columbia	1,990.0	1,938.9	2,091.5	2,083.6	2,011.4	2,137.1	1,946.6
28	Yukon	15.0	14.8	17.3	17.9	17.0	17.2	13.8
29	Northwest Territories	30.0	28.4	31.9	32.4	33.1	31.3	27.4

See footnote at end of tables.

TABLEAU 6. Ventes au détail, non-désaisonnalisées, selon le groupe de commerce et la région (estimations historiques)

March 1991 Mars	February 1991 Février	January 1991 Janvier	December 1990 Décembre	November 1990 Novembre	October 1990 Octobre	Year 1991 Année		N°
millions of dollars - millions de dollars								
							Groupe de commerce - Canada	
3,648.5	3,178.5	3,390.0	3,789.4	3,628.4	3,482.3	35,699.1	Supermarchés d'alimentation et épiceries	1
306.0	262.3	259.3	379.2	311.0	306.7	3,007.4	Tous les autres magasins d'alimentation	2
721.3	701.2	702.6	918.6	763.1	775.3	7,290.9	Pharmacies et magasins de médicament brevetés	3
108.4	78.6	94.2	217.2	178.2	160.2	1,229.0	Magasins de chaussures	4
115.8	81.9	93.7	346.4	227.4	181.9	1,248.0	Magasins de vêtements pour hommes	5
275.2	198.5	198.9	507.2	347.7	322.8	2,821.0	Magasins de vêtements pour dames	6
286.1	213.2	210.1	588.8	402.8	349.6	2,810.5	Autres magasins de vêtements	7
548.1	458.5	437.5	1,072.6	782.7	730.3	5,738.3	Magasins de meubles et d'appareils ménagers	8
150.9	127.0	111.5	275.3	230.2	219.1	1,655.4	Magasins d'accessoires d'ameublement	9
2,981.2	2,397.7	2,314.7	2,434.9	3,051.8	3,416.9	31,585.2	Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs	10
1,110.3	1,081.5	1,227.9	1,354.5	1,378.7	1,396.9	11,819.0	Stations-service	11
797.4	708.5	784.0	1,069.4	1,138.0	1,058.2	8,853.4	Magasins de pièces et d'accessoires pour automobiles et services	12
1,476.0	1,192.7	1,190.1	3,104.9	2,295.8	1,865.3	15,624.5	Magasins de marchandises diverses	13
430.3	386.0	360.9	883.6	593.5	542.7	4,854.1	Autres magasins de produits semi-durables	14
309.6	281.7	293.0	903.5	474.2	412.9	3,632.0	Autres magasins de produits durables	15
770.5	610.2	581.0	1,323.9	899.1	809.6	7,997.6	Autres magasins de vente au détail	16
14,035.5	**11,958.1**	**12,249.4**	**19,169.5**	**16,702.6**	**16,030.7**	**145,865.3**	**Total, ensemble des magasins**	17
							Régions	
259.8	228.5	224.9	363.9	323.6	290.4	2,754.2	Terre-Neuve	18
52.2	46.2	47.5	81.8	70.1	63.9	588.0	Île-du-Prince-Édouard	19
452.6	399.9	390.7	642.5	556.7	506.3	4,684.0	Nouvelle-Écosse	20
357.3	314.9	316.6	496.3	450.2	414.3	3,783.9	Nouveau-Brunswick	21
3,539.8	2,924.2	2,919.6	4,461.4	4,066.6	4,025.3	36,445.5	Québec	22
5,085.4	4,364.6	4,549.6	7,361.1	6,274.4	5,919.0	53,259.5	Ontario	23
476.3	415.2	443.9	668.9	587.4	554.0	4,986.7	Manitoba	24
405.9	349.2	373.4	555.3	508.5	488.7	4,255.2	Saskatchewan	25
1,487.3	1,262.9	1,325.3	2,019.5	1,729.1	1,691.6	15,352.5	Alberta	26
1,878.7	1,618.1	1,621.5	2,462.7	2,085.9	2,029.5	19,317.4	Colombie-Britannique	27
12.0	10.4	11.3	17.4	16.0	16.2	146.7	Yukon	28
28.1	23.9	25.1	38.8	34.2	31.4	291.6	Territoires du Nord-Ouest	29

Voir note à la fin des tableaux.

TABLE 7. Department Store Type Merchandise Sales, not Seasonally Adjusted, by Region (Current Periods)*

	Sales / Ventes				
	October 1991 Octobre	September 1991 Septembre	August 1991 Août	July 1991 Juillet	Year-to-date 1991 Cumulatif
	millions of dollars - millions de dollars				
Regions					
Newfoundland	102.5	94.3	106.0	93.2	892.9
Prince Edward Island	18.3	18.4	23.0	21.6	181.7
Nova Scotia	156.3	148.2	157.6	146.5	1,425.4
New Brunswick	124.3	116.0	125.6	112.7	1,104.8
Quebec	1,211.9	1,155.7	1,198.9	1,108.7	10,880.1
Ontario	1,976.3	1,898.3	1,945.1	1,789.8	17,820.6
Manitoba	173.1	164.8	168.6	155.2	1,562.4
Saskatchewan	151.7	138.4	143.3	131.7	1,349.0
Alberta	603.9	572.9	598.6	551.9	5,477.0
British Columbia	666.1	647.5	685.9	634.3	5,998.6
Yukon	5.3	5.2	5.9	5.6	48.0
Northwest Territories	17.8	16.6	17.8	17.4	163.1
Total	**5,207.4**	**4,976.2**	**5,176.3**	**4,768.7**	**46,903.8**

TABLE 8. Department Store Type Merchandise Sales, not Seasonally Adjusted, by Region (Historical Estimates)*

	October 1991 Octobre	September 1991 Septembre	August 1991 Août	July 1991 Juillet	June 1991 Juin	May 1991 Mai	April 1991 Avril
	millions of dollars - millions de dollars						
Regions							
Newfoundland	102.5	94.3	106.0	93.2	93.7	97.6	86.4
Prince Edward Island	18.3	18.4	23.0	21.6	20.3	19.8	16.6
Nova Scotia	156.3	148.2	157.6	146.5	149.1	154.4	138.3
New Brunswick	124.3	116.0	125.6	112.7	119.0	123.4	108.5
Quebec	1,211.9	1,155.7	1,198.9	1,108.7	1,163.9	1,287.1	1,100.0
Ontario	1,976.3	1,898.3	1,945.1	1,789.8	1,910.7	2,005.2	1,767.9
Manitoba	173.1	164.8	168.6	155.2	167.2	179.5	158.2
Saskatchewan	151.7	138.4	143.3	131.7	143.3	146.4	135.1
Alberta	603.9	572.9	598.6	551.9	580.9	595.0	551.9
British Columbia	666.1	647.5	685.9	634.3	627.9	637.8	589.4
Yukon	5.3	5.2	5.9	5.6	5.2	5.2	4.8
Northwest Territories	17.8	16.6	17.8	17.4	18.1	18.1	15.5
Total	**5,207.4**	**4,976.2**	**5,176.3**	**4,768.7**	**4,999.4**	**5,269.5**	**4,672.6**

See footnote at end of tables.

TABLEAU 7. Ventes de marchandises genre grand magasin, non-désaisonnalisées, selon la région (périodes courantes)x

Change from previous year / Variation par rapport à l'année précédente					
October 1991 Octobre	September 1991 Septembre	August 1991 Août	July 1991 Juillet	Year-to-date 1991 Cumulatif	
Per cent - pourcentage					Régions
-1.7	-3.2	0.7	0.4	-2.3	Terre-Neuve
-16.0	-19.3	-10.2	-13.0	-14.9	Île-du-Prince-Édouard
-11.1	-10.4	-8.5	-5.9	-8.3	Nouvelle-Écosse
-7.9	-9.5	-4.1	-6.5	-8.3	Nouveau-Brunswick
-8.9	-12.7	-6.9	-8.4	-11.7	Québec
-6.4	-8.8	-6.0	-8.0	-8.6	Ontario
-4.0	-4.1	-3.8	-3.2	-4.4	Manitoba
-10.9	-9.5	-11.4	-6.7	-9.6	Saskatchewan
-4.4	-4.9	-3.9	-3.1	-2.9	Alberta
-1.3	-2.3	1.4	0.3	-3.1	Colombie-Britannique
-5.7	0.3	8.3	5.7	-2.0	Yukon
-2.1	-4.1	-0.1	1.6	-3.6	Territoires du Nord-Ouest
-6.3	**-8.4**	**-5.1**	**-6.1**	**-7.8**	**Total**

TABLEAU 8. Ventes de marchandises genre grand magasin, non-désaisonnalisées, selon la région (estimations historiques)x

March 1991 Mars	February 1991 Février	January 1991 Janvier	December 1990 Décembre	November 1990 Novembre	October 1990 Octobre	Year 1991 Année	
millions of dollars - millions de dollars							Régions
84.9	70.3	64.0	165.3	135.1	104.3	892.9	Terre-Neuve
15.4	13.7	14.6	38.9	27.0	21.8	181.7	Île-du-Prince-Édouard
139.5	119.8	115.8	302.8	225.8	175.8	1,425.4	Nouvelle-Écosse
100.7	87.7	87.1	208.5	166.2	135.0	1,104.8	Nouveau-Brunswick
1,032.6	815.6	805.7	1,912.0	1,433.9	1,330.9	10,880.1	Québec
1,648.1	1,448.0	1,431.3	3,503.0	2,422.0	2,111.9	17,820.6	Ontario
147.8	123.1	124.9	304.3	216.8	180.3	1,562.4	Manitoba
132.3	109.8	116.9	253.3	195.1	170.2	1,349.0	Saskatchewan
528.5	442.7	450.7	983.2	701.2	631.4	5,477.0	Alberta
572.6	472.4	464.7	1,115.5	748.0	674.6	5,998.6	Colombie-Britannique
3.9	3.2	3.5	7.5	5.7	5.7	48.0	Yukon
15.4	13.1	13.3	23.9	18.8	18.2	163.1	Territoires du Nord-Ouest
4,421.7	**3,719.4**	**3,692.5**	**8,818.2**	**6,295.5**	**5,560.1**	**46,903.8**	**Total**

Voir note à la fin des tableaux.

Footnote

Retail sales estimates exclude the Goods & Services Tax (GST). Prior to January 1991, sales data included the Federal Sales Tax (FST). Due to this change in indirect taxes, data for 1991 are not strictly comparable with those of previous years. For users interested in deriving comparable data, an estimate of the amount of FST included in retail sales for 1990 is available for Canada. The reliability of this estimate does not permit adjustments at the provincial or trade group level.

Note

Les estimations des ventes au détail excluent la taxe sur les produits et les services (TPS). Les données sur les ventes antérieures à janvier 1991 incluent la taxe de vente fédérale (TVF). DÛ à ce changement dans les taxes indirectes, les données pour 1991 ne sont pas tout à fait comparables avec celles des années précédentes. Pour les utilisateurs intéressés à calculer des données comparables, une estimation du montant de la TVF inclus dans les ventes au détail pour 1990 est disponible pour le Canada. Cette estimation n'est pas suffisamment fiable pour permettre des ajustements au niveau provincial ou au niveau des groupes de commerce.

APPENDIX I

Definitions

Retail Trade for the purpose of this report, is defined as "the aggregate sales made through retail locations (outlets)".

A **retail location**, as defined by Statistics Canada, is a "business location (usually a store) in which the principal activity is the sale of merchandise and related services to the general public, for household or personal consumption". Retail trade estimates do **not** include any form of direct selling which bypasses the retail store, e.g., direct door-to-door selling; sales made through automatic vending machines; sales of newspapers or magazines sold directly by printers or publishers; and sales made by book and record clubs. The only exception is the mail-order and catalogue sales activities of department store businesses, which have been classified to the "general merchandise store" category. In addition, retail trade excludes: retail sales through ancillary units, e.g., warehouses, head offices, etc.; sales of contractors whose major activity is not retailing; and retail transactions between individuals.

Total net sales include sales of new and used merchandise and receipts from repairs, equipment rental, food serving and other service activities, **less** returns, adjustments and discounts. Total net sales also include: trade-in allowances, commissions earned from sales of goods owned by others (including commissions received for lottery ticket sales), proprietor's withdrawals of goods for personal use (at retail). Non-operating revenues, bad debts recovered and sales taxes (provincial sales tax and Goods and Services Tax (GST)) collected for remittance to a government agency are excluded.

Department store type merchandise (DSTM) is defined as total retail trade minus the following trade groups: supermarkets and grocery stores; all other food stores; recreational and motor vehicle dealers; gasoline service stations; automotive parts, accessories and services; and all other retail stores (includes liquor, wine and beer stores; and retail stores, n.e.c.).

APPENDICE I

Définitions

Commerce de détail signifie, pour les besoins de la présente publication, "l'ensemble des ventes faites par des points de vente au détail".

Un **point de vente au détail**, suivant la définition de Statistique Canada, est un local d'affaires (habituellement un magasin) dont l'activité principale est la vente de marchandises et de services connexes au grand public pour la consommation ménagère ou personnelle. Les estimations relatives au commerce de détail **ne prennent pas** en compte les ventes directes, c'est-à-dire les ventes qui ne sont pas faites par l'intermédiaire d'un point de vente au détail, par exemple les ventes directes par démarchage, les ventes par distributeur automatique, les ventes de journaux ou de revues faites directement par les imprimeurs et éditeurs, et les ventes faites par les cercles du livre et les clubs de disques. Il n'y a qu'une exception: les ventes des grands magasins faites par la poste ou par catalogue, qui sont classées dans la catégorie des "magasins de marchandises diverses". En outre, le commerce de détail ne comprend pas les ventes au détail des unités auxiliaires, par exemple, entrepôts, sièges sociaux, etc., ni les ventes des entrepreneurs dont l'activité principale ne relève pas du commerce de détail, ni les opérations de détail entre particuliers.

Les ventes nettes totales comprennent les ventes de marchandises neuves et d'occasion et les recettes provenant de réparations, de location de matériel, de la vente de repas et d'autres activités de services, **moins** la valeur des rendus (marchandises retournées), les ajustements et les rabais. Les ventes totales nettes comprennent également; la valeur des reprises, les commissions sur la vente de marchandises appartenant à autrui (y compris les commissions touchées pour la vente de billets de loterie) et la valeur (au détail) des marchandises prélevées par le propriétaire pour son usage personnel. On ne prend pas en compte les recettes hors exploitation, les recouvrements de mauvaises créances et les taxes de vente (taxe de vente provinciale et la taxe sur les produits et les services (TPS)) perçues pour le compte d'un organisme public.

Les **marchandises du genre de celles vendues dans les grands magasins (MGGM)** correspondent au total du commerce de détail moins les groupes de commerce suivants: les supermarchés d'alimentation et les épiceries; tous les autres magasins d'alimentation; les concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs; les stations-service; les magasins de pièces et d'accessoires pour véhicules automobiles et services; et les autres magasins de vente au détail (comprend les magasins de spiritueux, de vin et de bière; et les magasins de vente au détail, n.c.a.).

APPENDIX II

METHODOLOGY

Components of the Universe

The new business register or **Central Frame Data Base** (CFDB) contains the survey universe for the Monthly Retail Trade Survey. The CFDB was developed as a common central frame for all business surveys, in order to provide standardized concepts, and generalized methodology and systems. The overall quality of business and economic data are improved because of greater consistency, more accurate administrative data and greater co-ordination of systems and procedures. Ultimately, all of Statistics Canada's business surveys will be redeveloped to operate within this new environment.

The target population for the Retail Trade Survey consists of all statistical locations on the CFDB that are identified in the retail trade sector. These units comprise the sampling frame for the Retail Trade Survey.

The CFDB sampling frame is allocated into two components: the integrated portion (IP) and the non-integrated portion (NIP). The integrated portion encompasses all large and complex businesses and represents the largest component of the frame in terms of sales. The IP businesses may be represented by several levels in their statistical entities which enables collection of the full range of economic data for large organizations. Information on these businesses is received from administrative tax files and the employer payroll deduction file from Revenue Canada.

The non-integrated portion represents smaller single entity businesses whose sales values lie below a calculated IP boundary. The Monthly Retail Trade Survey obtains its statistical entities from the employer payroll deduction file at Revenue Canada. This allows for the most up-to-date information to be passed onto the NIP units on the frame.

The New Sample

The businesses in the target population are classified by industry using the four digit Standard Industrial Classification Code, based on the proportion of sales accounted for by each kind of business or by each type of commodity sold. The target population is also stratified by geographic region. Each industry - geographical combination is divided into three sub-strata: take-all, large take-some and small take-some. The take-all businesses are self-representing as they are included in

APPENDICE II

MÉTHODOLOGIE

Composantes de l'univers

Le nouveau registre des entreprises ou **Base de données du registre central** (BDRC) représente l'univers de l'Enquête mensuelle sur le commerce de détail. La BDRC a été conçue afin de servir de base de sondage centrale pour toutes les enquêtes-entreprises, ce qui permet de normaliser les concepts et de généraliser les méthodes et les systèmes. La qualité d'ensemble des données commerciales et économiques est ainsi améliorée: on obtient une plus grande cohérence, des données administratives plus exactes et une meilleure coordination des systèmes et des procédures. Un jour, toutes les enquêtes-entreprises de Statistique Canada seront remaniées et s'intégreront à ce nouveau cadre.

La population cible de l'Enquête sur le commerce de détail est formée de tous les emplacements statistiques dans la BDRC qui appartiennent au secteur du commerce de détail. Ces unités constituent la base de sondage de l'Enquête sur le commerce de détail.

La base de sondage de la BDRC est divisée en deux composantes: la partie intégrée (PI) et la partie non intégrée (PNI). La première englobe toutes les entreprises importantes qui ont une structure complexe et constitue la composante la plus importante de la base en ce qui a trait aux ventes. Les entreprises de la PI peuvent être représentées à plusieurs niveaux à l'intérieur du cadre hiérarchique de l'entité statistique, ce qui permet la collecte de la gamme complète des données économiques dans le cas des grandes sociétés. Les renseignements sur ces entreprises sont tirés des fichiers administratifs des déclarations d'impôt sur le revenu et des fichiers des comptes de retenues sur la paye de Revenu Canada.

La partie non intégrée est constituée des entreprises à entité simple de plus petite taille dont la valeur des ventes est sous la limite calculée de la PI. L'Enquête mensuelle sur le commerce de détail tire ses entités statistiques du fichier des comptes de retenues sur la paye de Revenu Canada, ce qui permet d'intégrer aux unités de la PNI de la base les renseignements les plus récents.

Nouvel échantillon

Les entreprises de la population cible sont classées en fonction des codes à quatre chiffres de la Classification type des industries, à partir de la proportion des ventes que représente chaque genre d'entreprise ou encore chaque genre de marchandises vendues. La population cible est aussi stratifiée par région géographique. Chaque combinaison branche d'activité - région géographique est divisée en trois sous-strates: une à tirage complet, une "grande à tirage partiel" et une

the sample with certainty. The take-all sub-stratum is comprised of designated companies such as department stores, companies operating in several strata, and companies operating in one strata with revenue greater than a calculated threshold. The large take-some and small-take-some units are classified by their revenue.

In order to determine the industry by geographical strata sample sizes, the variance and total sales in each sub-stratum are calculated and applied to an allocation method. This allocation method calculates the number of units to be sampled in the take-some strata under the following two constraints: the coefficient of variation required for the stratum and inevitably the total number of sampling units in the survey.

The initial sample was selected in late 1988 and has been refreshed each month by including a sample of population births. In order to update the sample, not only to add births but also to reduce the burden of individual respondents in the take-some strata, the set of units in the sampling frame are randomly distributed across a calculated number of panels within each sub-stratum. Panels are created so that the selected firms in the take-some strata may rotate out of the sample for a specified time period in order to reduce the response burden. The number of panels in each sub-stratum is calculated in accordance with the sampling rate, the maximum number of occasions that a unit may remain in the sample, and the minimum number of occasions it must stay out of the sample. Once the original in-sample panels are selected, sample rotation may be performed by periodically dropping a panel from the current sample and adding a new panel.

Data Collection

Data collection, data capture, preliminary edit and follow-up of non-respondents are all performed in the eight Statistics Canada regional offices. Sampled companies are contacted either by mail or telephone, whichever they prefer. Data capture and preliminary editing are performed simultaneously to ensure the validity of the data. Collection entities from which no response has been received or whose data may contain errors, are followed up immediately. Data and frame updates are transmitted to Ottawa and loaded onto the survey data base several times during each cycle.

"petite à tirage partiel". Les entreprises de la sous-strate à tirage complet sont autoreprésentatives puisqu'elles sont forcément intégrées à l'échantillon. La sous-strate à tirage complet englobe les sociétés désignées, comme les grands magasins, les sociétés en activité dans plusieurs strates et celles en activité dans une strate et ayant des ventes supérieures au seuil calculé. Les unités de la sous-strate "grande à tirage partiel" et de celle "petite à tirage partiel" sont classées selon leurs recettes.

Afin de déterminer la taille des échantillons pour les branches d'activité selon la strate géographique, on calcule la variance et le total des ventes dans chaque sous-strate et on utilise les résultats pour la répartition. Celle-ci se fait suivant une méthode qui permet de calculer le nombre d'unités à prélever dans la strate à tirage partiel à partir des deux critères suivants: le coefficient de variation requis pour la strate et, bien sûr, le nombre total d'unités d'échantillonnage de l'enquête.

L'échantillon initial a été prélevé à la fin de 1988 et a été rafraîchi chaque mois par l'introduction d'un échantillon de nouvelles unités de la population. Les unités de la base de sondage sont réparties aléatoirement entre un nombre établi de panels à l'intérieur de chaque sous-strate, ce qui permet non seulement de mettre à jour l'échantillon par l'ajout de nouvelles unités mais aussi de réduire le fardeau de la réponse des unités des strates à tirage partiel. La présence de panels permet de supprimer pour un temps, par renouvellement, les entreprises sélectionnées dans les strates à tirage partiel et ainsi de réduire le fardeau de la réponse. Le nombre de panels de chaque sous-strate est calculé en fonction du taux d'échantillonnage, du nombre maximal de cycles pendant lesquels une unité peut rester à l'intérieur de l'échantillon et du nombre minimal de cycles pendant lesquels elle doit rester à l'extérieur de l'échantillon. Une fois les panels retenus dans l'échantillon initial choisis, le renouvellement de l'échantillon peut être effectué périodiquement par la suppression d'un panel de l'échantillon courant et par l'ajout d'un nouveau panel.

Collecte des données

La collecte des données, la saisie des données, la vérification préliminaire et le suivi des non-répondants sont accomplis par les huit bureaux régionaux de Statistique Canada. On communique avec les entreprises échantillonnées par la poste ou par téléphone, selon ce qu'elles préfèrent. La saisie des données et la vérification préliminaire sont effectuées en même temps afin de garantir la validité des données. On fait immédiatement le suivi pour les entités de collecte qui n'ont pas répondu ou pour celles dont les données contiennent des erreurs. Les mises à jour aux données et à

These revised procedures have resulted in much improved response rates (approximately 90% response is achieved for preliminary estimates).

Statistical Edit and Imputation

Data is analyzed within each trade group and geographic region. Extreme values are listed for manual inspections in an order of priority determined by the magnitude of the deviation from average behaviour. Records which fail the statistical edit are considered as outliers and are not used in calculating imputation variables (such as monthly trends) used by the imputation system.

For records which do not respond on time or whose reported sales fail preliminary edits, an estimate is imputed. A variety of imputation methods are available and the selection of the method is done automatically by the system depending on the availability of the required data. Methods within the system include; using a monthly or yearly trend, the cell mean, annual data divided by twelve, or historical values. If there is insufficient data for an imputation cell (trade group by geographic region), the cell is automatically enlarged by combining it with similar cells.

There is an identifiable lag between the time a business opens and its appearance on our survey frame. To compensate for the effect this time lag has on monthly estimates, sales for sample births are imputed back to the later of the actual date of birth or the beginning of the previous year. Backward imputation for births is accomplished using inverse monthly trends and produces an improved level estimate for revised data.

Estimation

Total retail sales are estimated by increasing the in-sample sales results by an estimation weight. An initial weight equal to the inverse of the original probability of selection is assigned to each entity. The weights are subsequently adjusted for achieved sample size, in order to inflate the estimate to represent the entire current population. The calculated weighted sales values are summed by their domain, to produce the total sales estimates by stratum. A domain is defined as the most recent classification values available from the CFDB for the statistical entity and the survey reference period. These domains may differ from the original sampling strata because records may have changed in size,

la base sont transmises à Ottawa et elles sont entrées dans la base de données de l'enquête à plusieurs reprises au cours de chaque cycle. Ces procédures révisées ont eu pour conséquence de meilleurs taux de réponse (on obtient environ 90% de réponses pour les estimations provisoires).

Vérification statistique et imputation

Les données sont analysées à l'intérieur de chaque groupe de commerce et région géographique. Les valeurs extrêmes sont inscrites sur une liste, pour qu'on puisse en faire un contrôle manuel, suivant un ordre de priorité qui est fonction de l'ampleur de l'écart par rapport à la moyenne. Les enregistrements qui sont rejetés à la vérification statistique sont considérés comme des valeurs aberrantes et ne servent pas au calcul des variables d'imputation (comme les tendances mensuelles) utilisées par le système d'imputation.

On impute une estimation aux enregistrements des entreprises n'ayant pas répondu à temps ou dont les ventes déclarées ont été rejetées à la vérification préliminaire. Diverses méthodes d'imputation sont utilisées, le choix de la méthode étant fait automatiquement par le système en fonction de la disponibilité des données requises. Le système peut notamment utiliser les tendances mensuelles ou annuelles, la moyenne de la cellule, les données annuelles divisées par douze ou les valeurs historiques. S'il manque des données pour la cellule d'imputation (groupe de commerce par région géographique), celle-ci est automatiquement combinée avec des cellules semblables.

Il y a un décalage perceptible entre le moment où l'entreprise ouvre ses portes et celui où elle figure dans la base de l'enquête. Afin de compenser l'effet de ce retard sur les estimations mensuelles, on impute à rebours, jusqu'à la date de création de la nouvelle unité ou jusqu'au début de l'année précédente (selon la plus lointaine des deux dates), les ventes des nouvelles unités de l'échantillon. L'imputation à rebours des nouvelles unités repose sur les tendances mensuelles inverses et produit une estimation de meilleur niveau pour les données révisées.

Estimation

On estime le total des ventes au détail en affectant d'un coefficient d'estimation les chiffres des ventes des unités échantillonnées. Un poids égal à l'inverse de la probabilité de sélection est attribué au départ à chaque entité. Les poids sont ensuite ajustés en fonction de la taille de l'échantillon obtenu, ce qui permet de gonfler l'estimation pour qu'elle représente l'ensemble de la population courante. Les chiffres des ventes pondérés ainsi calculés sont additionnés par domaine ce qui donne les ventes totales estimatives par strate. Par domaine, on entend les valeurs de classification les plus récentes disponibles dans la BDRC pour l'entité statistique et la période de référence de

industry, or location. Changes in classification are reflected immediately in the estimates and do not accumulate over time.

Period-to-period comparisons can reflect factors other than a general sales trend, such as adjustments to the sample and reclassification of sampled firms to different trade groups. They should therefore be used with caution.

Non-Employer Estimates

Non-employer businesses are not represented in the non-integrated portion of the CFDB. Although contributing only approximately 2% of total retail trade, the significance of these businesses varies widely by trade group and region. Survey estimates are supplemented by estimates for non-employer businesses which were derived from an analysis of income tax data from 1984 to 1987. There are approximately 30,000 unincorporated owner operated retail businesses in Canada.

l'enquête. Les domaines peuvent être différents de la strate d'échantillonnage initiale lorsque la taille, la branche d'activité ou l'emplacement des unités représentées par les enregistrements ont subi des modifications. Les changements de classification se répercutent immédiatement sur les estimations et ne s'accumulent pas avec le temps.

Les comparaisons d'une période à l'autre peuvent traduire des facteurs autres qu'une tendance générale des ventes, par exemple la modification de l'échantillon et la reclassification des firmes échantillonnées à d'autres groupes commerciaux. Il faut donc les utiliser avec prudence.

Estimations pour les entreprises n'ayant pas de salariés

Les entreprises n'ayant pas de salariés ne sont pas représentées dans la partie non intégrée de la BDRC. Elles ne constituent que 2% environ de l'ensemble du commerce de détail mais leur importance varie considérablement selon le groupe de commerce et la région. Les estimations de l'enquête sont complétées par des estimations pour les entreprises n'ayant pas de salariés, qui ont été calculées à partir des données fiscales de 1984 à 1987. Il y a environ 30,000 entreprises de détail non constituées en société exploitées par leur propriétaire au Canada.

APPENDIX III

Data Reliability

The statistics in this publication are estimates derived from a sample survey and, as such, can be subject to errors. The following material is provided to assist the reader in the interpretation of the estimates published.

Sampling and Non-sampling Errors

Estimates derived from a sample survey are subject to a number of kinds of errors. These errors can be broken down into two major types: sampling and non-sampling.

Sampling Errors

Sampling errors are present because observations are made only on a sample and not on the entire population. The sampling error depends on factors such as the size of the sample, variability in the population, sampling design and method of estimation. For example, for a given sample size, the sampling error will depend on the stratification procedure employed, allocation of the sample, choice of the sampling units and method of selection. (Further, even for the same sampling design, we can make different calculations to arrive at the most efficient estimation procedure.)

In sample surveys, since inference is made about the entire population covered by the survey on the basis of data obtained from only a part of the population, the results are likely to be different than if a complete census was taken under the same general survey conditions. The most important feature of probability sampling is that the sampling error can be measured from the sample itself.

Non-sampling Errors

These errors are present whether a sample or a complete census of the population is taken. Non-sampling errors can be attributed to one or more of the following sources:

Coverage error. This error can result from incomplete listing and inadequate coverage of the population of interest.

Data response error. This error may be due to questionnaire design and the characteristics of the question, inability or unwillingness of the respondent to provide correct information, misinterpretation of the questions because of definitional difficulties and different tendencies of different interviewers in explaining questions or interpreting responses.

APPENDICE III

Fiabilité des données

Ce bulletin présente des estimations fondées sur une enquête par échantillonnage qui risquent, par conséquent, d'être entachées d'erreurs. La section qui suit vise à faciliter, pour le lecteur, l'interprétation des estimations qui sont publiées.

Erreurs d'échantillonnage et autres erreurs

Les estimations établies sur la base d'une enquête par échantillonnage sont sujettes à différents types d'erreurs. On les regroupe en deux grandes catégories: les erreurs qui sont dues à l'échantillonnage et celles qui ne le sont pas.

Erreurs d'échantillonnage

Ce genre d'erreur existe parce que les observations portent uniquement sur un échantillon, et non sur l'ensemble de la population. L'erreur dépend de facteurs tels que la taille de l'échantillon, la variabilité de la population, le plan de sondage et la méthode d'estimation. Pour une taille donnée d'échantillon, par exemple, l'erreur d'échantillonnage sera fonction de la méthode de stratification adoptée, de l'attribution de l'échantillon, du choix des unités sondées et de la méthode de sélection. (On peut même, dans le cadre d'un seul plan de sondage, effectuer plusieurs calculs pour arriver à la méthode d'estimation la plus efficace.)

Comme, dans une enquête par échantillonnage, on tire des conclusions sur l'ensemble d'une population à partir des données concernant une partie seulement, les résultats seront probablement différents de ceux qu'on aurait obtenus en recensant toute la population dans les mêmes conditions. La principale caractéristique des sondages probabilistes, c'est que l'erreur d'échantillonnage peut être directement mesurée à partir de l'échantillon.

Erreurs non liées à l'échantillonnage

Ces erreurs se retrouvent tant dans les recensements que dans les enquêtes par échantillonnage. Elles sont dues à un ou plusieurs facteurs parmi les suivants:

Le champ couvert par l'enquête. L'erreur peut résulter d'un listage incomplet et d'une couverture insuffisante de la population visée.

La réponse. Ici, l'erreur peut être attribuable à la conception du questionnaire et aux caractéristiques de la question, à l'incapacité ou au refus de l'enquêté de fournir des renseignements exacts, à l'interprétation fautive des questions due à des problèmes d'ordre sémantique, ou aux variations, d'un intervieweur à l'autre, dans l'explication des questions ou dans l'interprétation des réponses.

Non-response error. Some respondents may refuse to answer questions, some may be unable to respond, while others may be too late in responding. Data for the non-responding units can be imputed using the data from responding units or some earlier data on the non-responding units if available. The extent of error due to imputation is usually unknown and is very much dependent on any characteristic differences between the respondent group and the non-respondent group in the survey. This error generally decreases with increases in the response rate and attempts are therefore made to obtain as high a response rate as possible.

Processing error. These are the errors that may occur at various stages of processing such as coding, data entry, verification, editing, weighting, tabulation, etc.

Non-sampling errors are difficult to measure. More important, non-sampling errors require control at the level at which their presence does not impair the use and interpretation of final results. With regard to the estimates of this publication, all attempts have been made to minimize the non-sampling errors; units have been defined in a most precise manner and the most up-to-date listings have been used; the questionnaires used in the survey have been carefully designed to minimize different interpretations (interviewers have been instructed to ask the questions as printed on the questionnaires); detailed acceptance testing has been carried out for the different stages of editing and processing; every possible effort has been made to reduce the non-response rate as well as the response burden.

Measures of Sampling and Non-sampling Errors

Sampling Error Measures

The sample used in this survey is one of a large number of all possible samples of the same size that could have been selected using the same sample design under the same general conditions. If it was possible that each one of these samples could be surveyed under essentially the same conditions, with an estimate calculated from each sample, it would be expected that the sample estimates would differ from each other. The average estimate derived from all these possible sample estimates is termed the **expected value.** The expected value can also be expressed as the value which would be obtained if a census enumeration was taken under identical conditions of collection and processing. An estimate calculated from a sample survey is said to be **precise** if it is near the expected value.

La non-réponse. Certains enquêtés refusent de répondre, tandis que d'autres en sont incapables ou encore répondent trop tard. Les données relatives aux non-répondants peuvent être imputées à partir des chiffres fournis par les répondants ou à l'aide des statistiques antérieures sur les non-répondants, lorsque celles-ci existent. On ne connaît généralement pas avec précision l'importance de l'erreur d'imputation; celle-ci varie beaucoup selon les caractéristiques qui distinguent les répondants des non-répondants. Comme ce type d'erreur prend habituellement de l'ampleur à mesure que diminue le taux de réponse, on s'efforce d'obtenir le meilleur taux de réponse possible.

Le traitement. L'erreur peut se produire lors des diverses étapes du traitement, telles que le codage, l'entrée, la vérification, la pondération et la totalisation, etc.

Il est difficile de mesurer les erreurs non liées à l'échantillonnage. De plus, il faut les cerner à un niveau où elles ne nuisent pas à l'utilisation ou à l'interprétation des chiffres définitifs. Quant aux estimations du présent bulletin, tout a été mis en oeuvre afin de minimiser les erreurs non liées à l'échantillonnage. Ainsi, les unités ont été définies avec beaucoup de précision, au moyen des listes les plus à jour; les questionnaires ont été conçus avec soin afin de réduire au minimum les différentes interprétations possibles (on a demandé aux interviewers de poser les questions telles qu'elles figurent aux questionnaires); les diverses étapes de vérification et de traitement ont fait l'objet de contrôles d'acceptation détaillés; on n'a absolument rien négligé pour que le taux de non-réponse et le fardeau de réponse soient faibles.

Évaluation de l'erreur d'échantillonnage et de l'erreur non liée à l'échantillonnage

Évaluation de l'erreur d'échantillonnage

L'échantillon utilisé aux fins de la présente enquête est un des nombreux échantillons de même taille qui auraient pu être choisis selon le même plan et les mêmes conditions. Si chaque échantillon pouvait faire l'objet d'une enquête menée essentiellement dans les mêmes conditions, il faudrait s'attendre à ce que l'estimation calculée varie d'un échantillon à l'autre. On nomme **valeur probable** l'estimation moyenne obtenue de tous les échantillons possibles. Autrement dit, la valeur probable est celle qu'on obtiendrait en recensant toute la population dans des conditions identiques de collecte et de traitement. Une estimation calculée à partir d'une enquête par échantillonnage est dite **précise** lorsqu'elle s'approche de la valeur probable.

Sample estimates may differ from this expected value of the estimates. However, since the estimate is based on a probability sample, the variability of the sample estimate with respect to its expected value can be measured. The **variance** of estimate is a measure of the precision of the sample estimate and is defined as the average, over all possible samples, of the squared difference of the estimate from its expected value.

Once the sample estimate and the variance of the sample estimate are derived, other measures of precision can be calculated. For example, the **standard error**, defined as the square root of the variance, is a measure of the sampling error in the same units as the estimate (e.g., dollars). The standard error is a measure of precision in absolute terms. The **coefficient of variation** , defined as the standard error divided by the sample estimate, is a measure of precision in relative terms. For comparison purposes one may more readily compare the sampling error of one estimate to the sampling error of another estimate through the use of the coefficient of variation.

In this publication, the coefficient of variation is used to measure the sampling error of the estimates. However, since the coefficient of variation published for this survey is calculated from the responses of individual units, it also measures some non-sampling error.

The formula used to calculate the published coefficients of variation in Table 3 is:

$$CV(X) = \frac{S(X)}{X}$$

where X denotes the estimate and S(X) denotes the standard error of X.

In this bulletin, the error of X is expressed as a percentage.

Confidence intervals can be constructed around the estimate using the estimate and the coefficient of variation. Thus, for our sample, it is possible to state with a given level of confidence that the expected value will fall within the confidence interval construted around the estimate. For example, if an estimate of $12,000,000 has a coefficient of variation of 10%, the standard error will be $1,200,000 or the estimate multiplied by the coefficient of variation. It can then be stated with 68% confidence that the expected value will fall within the interval whose length equals the standard deviation about the estimate, i.e., between $10,800,000 and $13,200,000. Or, it can be stated with 95% confidence that the expected value will fall within the interval whose length equals two standard deviations about the estimate, i.e., between $9,600,000 and $14,400,000.

Or, les estimations fondées sur un échantillon peuvent ne pas correspondre à la valeur probable. Cependant, comme les estimations proviennent d'un échantillon probabiliste, il est possible d'en mesurer la variabilité par rapport à leur valeur probable. Ainsi, la **variance** d'une estimation, qui en mesure la précision, se définit comme la moyenne, parmi tous les échantillons possibles, des carrés de la différence entre l'estimation et la valeur probable.

Une fois qu'on a calculé l'estimation et sa variance, il devient possible de mesurer la précision autrement. Par exemple, **l'erreur-type**, soit la racine carrée de la variance, mesure l'erreur d'échantillonnage dans la même unité que l'estimation (en dollars, notamment). Autrement dit, l'erreur-type mesure la précision en termes absolus. Par contre, le **coefficient de variation** , c'est-à-dire l'erreur-type divisée par l'estimation, mesure la précision en termes relatifs. Ainsi, l'emploi du coefficient de variation facilite la comparaison de l'erreur d'échantillonnage de deux estimations.

Dans cette publication, on utilise le coefficient de variation pour évaluer l'erreur d'échantillonnage des estimations. Cependant, puisque le coefficient de variation publié pour cette enquête est calculé à partir des réponses des unités, il mesure aussi une certaine erreur non liée à l'échantillonnage.

Voici la formule utilisée pour calculer les coefficients de variation du tableau 3 :

$$CV(X) = \frac{S(X)}{X}$$

dans laquelle X est l'estimation et S(X) est l'écart-type de X.

L'erreur de X est exprimée en pourcentage dans ce bulletin.

L'estimation et le coefficient de variation nous permettent de construire des intervalles de confiance autour de l'estimation. Ainsi, pour notre échantillon, on peut affirmer qu'avec une confiance donnée, la valeur probable est comprise dans l'intervalle de confiance construit autour de l'estimation. Par exemple, si le coefficient de variation d'une estimation de $12,000,000 est égal à 10%, l'écart-type sera de $1,200,000, soit l'estimation multipliée par le coefficient de variation. Alors, on peut affirmer avec une confiance de 68% que la valeur probable sera contenue dans l'intervalle d'une longueur égale à un écart-type autour de l'estimation, soit entre $10,800,000 et $13,200,000. Ou encore, on peut affirmer avec une confiance de 95% que la valeur probable sera contenue dans l'intervalle d'une longueur de deux écart-types autour de l'estimation, soit entre $9,600,000 et $14,400,000.

Non-sampling Error Measures

The exact population value is aimed at or desired by both a sample survey as well as a census. We say the estimate is **accurate** if it is near this value. Although this value is desired, we cannot assume that the exact value of every unit in the population or sample can be obtained and processed without error. Any difference between the expected value and the exact population value is termed the **biais**. Systematic biases in the data cannot be measured by the probability measures of sampling error as previously described. The accuracy of a survey estimate is determined by the joint effect of sampling and non-sampling errors.

One source of non-sampling error is the non-response error. To assist users in evaluating these errors, the response fractions are given in Table 3. The **response fraction**, which is a measure of the data response rate, is the proportion of the sales estimate which is based upon reported data. For example, a cell with a sample of 20 units in which five respond for a particular month would have a response rate of 25%. If these five reporting units represented $8 million out of a total estimate of $10 million, the response fraction would be 80%.

Joint Interpretation of Measures of Error

The measure of non-response error as well as the coefficient of variation must be considered jointly to have an overview of the quality of the estimates. The lower the coefficient of variation and the higher the response fraction, the better will be the published estimate.

Évaluation de l'erreur non liée à l'échantillonnage

L'enquête par échantillonnage et le recensement cherchent tous deux à déterminer la valeur exacte de l'ensemble. L'estimation est dite **précise** si elle se rapproche de cette valeur. Bien qu'il s'agisse d'une valeur souhaitable, il n'est pas réaliste de supposer que la valeur exacte de chaque unité de l'ensemble ou de l'échantillon peut être obtenue et traitée sans erreur. La différence entre la valeur probable et la valeur exacte de l'ensemble s'appelle le **biais** . On ne peut calculer les biais systématiques des données en recourant aux mesures de probabilité de l'erreur d'échantillonnage décrites plus haut. La précision d'une estimation est déterminée par l'effet conjugué des erreurs d'échantillonnage et des erreurs non liées à l'échantillonnage.

Une source d'erreur non liée à l'échantillonnage, est l'erreur due à la non-réponse. Le tableau 3 présente les fractions de réponse afin d'aider l'utilisateur à évaluer ce genre d'erreur. La **fraction de réponse** est le taux de réponse des données, c'est-à-dire la proportion de l'estimation de l'échantillon qui est fondée sur des données déclarées. Par exemple, le taux de réponse d'une cellule comportant un échantillon de 20 unités dont cinq répondent lors d'un mois donné atteindrait 25%. Cependant, si les cinq unités déclarantes représentent $8 millions sur l'estimation globale de $10 millions, la fraction de réponse s'élèverait à 80%.

Interprétation simultanée des mesures d'erreur

Il faut tenir compte simultanément de la mesure d'erreurs non liées à l'échantillonnage ainsi que du coefficient de variation pour avoir un aperçu de la qualité des estimations. Plus le coefficient de variation sera bas et que la fraction de réponse sera élevée, meilleure sera l'estimation publiée.

APPENDIX IV

Seasonal Adjustment

Economic time series contain the elements essential to the description, explanation and forecasting of the behaviour of an economic phenomenon: "They are statistical records of the evolution of economic processes through time"(1). In using time series to observe economic activity, economists and statisticians have identified four characteristic behavioural components: the long-term movement or trend, the cycle, the seasonal variations and the irregular fluctuations. These movements are caused by various economic, climate related or institutional factors. The seasonal variations occur periodically on a more or less regular basis over the course of the year as a result of seasonal changes in weather, statutory holidays and other events which occur at fairly regular intervals and thus have a significant impact on the rate of economic activity.

In the interest of accurately interpreting the fundamental evolution of an economic phenomenon and producing forecasts of superior quality, Statistics Canada uses the X-11-ARIMA seasonal adjustment method(2) to seasonally adjust its time series. This method minimizes the impact of seasonal variations on the series and essentially consists of adding one year of estimated raw data to the end of the original series before it is seasonally adjusted per se. The estimated data are derived from forecasts using ARIMA (Autoregressive Integrated Moving Average) models of the Box-Jenkins type.

The X-11 part of the X-11-ARIMA program uses primarily a ratio-to-moving average method to smooth the modified series and obtain a preliminary estimate of the trend-cycle, to calculate the ratios of the original series (fitted) to the estimates of the trend-cycle and to estimate the seasonal factors from these ratios. The final seasonal factors are produced only after these operations have been repeated several times. These procedures, used to determine the seasonal factors necessary to calculate the final seasonally adjusted data, are, executed every month. This approach en-

1 "A Note on the Seasonal Adjustment of Economic Time Series," **Canada Statistical Review**, August 1974.

2 For further information see the **X-11-ARIMA Seasonal Adjustment Method**, by Estella Bee Dagum, Statistics Canada,Catalogue 12-564E, Occasional.

APPENDICE IV

Désaisonnalisation

Les séries économiques temporelles ou chronologiques comportent les éléments essentiels à la description, l'explication et la prévision du comportement d'un phénomène économique. "Ce sont des dossiers statistiques de l'évolution des processus économiques dans le temps"(1). L'observation par les économistes et les statisticiens de l'activité économique à l'aide des séries temporelles a donc permis de distinguer quatre composantes principales du comportement des séries temporelles: la tendance à long terme ou trend, le mouvement cyclique, les variations saisonnières et les fluctuations irrégulières ou accidentelles. Ces mouvements sont causés par différents facteurs, soit économiques, climatiques ou institutionnels. Les variations saisonnières sont les fluctuations périodiques plus ou moins régulières qui se produisent au cours d'une année en raison du cycle météorologique normal, des congés fixes et d'autres événements qui se répètent à intervalles avec une certaine régularité pour influencer de façon significative le taux d'activité.

Afin de favoriser l'interprétation exacte de l'évolution fondamentale d'un phénomène économique et de produire une meilleure prédiction, Statistique Canada rajuste les séries temporelles au moyen de la méthode de désaisonnalisation X-11-ARMMI(2) afin de justement minimiser l'impact des variations saisonnières sur les séries. Cette technique consiste essentiellement à ajouter les estimations d'une année de données brutes à l'extrémité de la série initiale avant de procéder à la désaisonnalisation proprement dite. Les données estimatives proviennent d'extrapolations prospectives réalisées par des modèles ARMMI (modèles autorégressifs à moyennes mobiles intégrées) du type Box-Jenkins.

La partie X-11 du programme X-11-ARMMI fait surtout appel à la méthode de rapport aux moyennes mobiles pour effectuer le lissage de la série modifiée et obtenir une estimation provisoire de la tendance-cycle, calculer les rapports de la série initiale (ajustée) aux estimations de la tendance-cycle, et estimer les facteurs saisonniers à partir de ces dits rapports. Les facteurs saisonniers définitifs ne sont produits que lorsque ces opérations ont été exécutées à plusieurs reprises. Ces étapes déterminant les facteurs saisonniers nécessaires au calcul des données désaisonna-

1 La désaisonnalisation des séries temporelles économiques: quelques remarques) tiré de la **Revue statistique du Canada**, août 1974.

2 Pour de plus amples informations voir **La méthode de désaisonnalisation X-11-ARMMI**, par Estella Bee Dagum, Statistique Canada, no 12-564F au catalogue, hors série.

sures that the estimated seasonal factors are derived from an unadjusted series which includes all the available information about the series, i.e., the current month's unadjusted data as well as the previous month's revised unadjusted data.

While seasonal adjustment permits a better understanding of the underlying trend-cycle of a series, the seasonally-adjusted series still contains an irregular component. Slight month-to-month variations in the seasonally adjusted series may be simple irregular movements; to get a better idea of the underlying trend, users should examine several months of the seasonally adjusted series.

The Canada seasonally adjusted total is derived "indirectly" by the summation of the individually seasonally adjusted kinds of business.

lisées finales sont exécutées à chaque mois. Cette approche garantit que la série non-désaisonnalisée, à partir de laquelle sont calculées les estimations des facteurs saisonniers, inclut toutes les données les plus récentes relativement à ladite série, c.-à-d., les données qui portent sur le mois courant et les données révisées du mois précédent.

Bien que la désaisonnalisation permette de mieux comprendre la tendance-cycle fondamentale d'une série, la série désaisonnalisée n'en contient pas moins une composante irrégulière. De légères variations d'un mois à l'autre dans la série désaisonnalisée peuvent n'être que de simples mouvements irréguliers; pour avoir une meilleure idée de la tendance fondamentale, les utilisateurs doivent donc examiner les séries désaisonnalisées d'un certain nombre de mois.

Le total désaisonnalisé au niveau du Canada est dérivé de "façon indirecte" en faisant la somme des genres de commerce désaisonnalisés séparément au préalable.

APPENDIX V

TRADE GROUP COVERAGE

010 Supermarkets and Grocery Stores

6011 Supermarkets
6012 Grocery stores (except supermarkets)

020 All Other Food Stores

6013 Bakery products stores
6014 Candy and nut stores
6015 Fruit and vegetable stores
6016 Meat markets
6019 Other specialty food stores, n.e.c.

030 Drugs and Patent Medicine Stores

6031 Pharmacies
6032 Patent medicine and toiletries stores

040 Shoe Stores

6111 Shoe stores

050 Men's Clothing Stores

6121 Men's clothing stores

060 Women's Clothing Stores

6131 Women's clothing stores

070 Other Clothing Stores

6141 Children's clothing stores
6142 Fur goods stores
6149 Other clothing stores, n.e.c.
6151 Fabric and yarn stores

080 Household Furniture and Appliance Stores

6211 Household furniture stores (with appliances and furnishings)

6212 Household furniture stores (without appliances and furnishings)

6213 Furniture refinishing and repair shops
6221 Appliance, television, radio and stereo stores

6222 Television, radio and stereo stores

6223 Appliance, television, radio and stereo repair shops

090 Household Furnishings Stores

6231 Floor covering stores
6232 Drapery stores
6239 Other household furnishings stores

100 Motor Vehicle and Recreational Vehicle Dealers

6311 Automobile (new) dealers
6312 Automobile (used) dealers
6321 Motor home and travel trailer dealers

6322 Boats, outboard motors and boating accessories dealers
6323 Motorcycle and snowmobile dealers

6329 Other recreational vehicle dealers

APPENDICE V

COUVERTURE DES GROUPES DE COMMERCE

010 Supermarchés d'alimentation et épiceries

6011 Supermarchés d'alimentation
6012 Épiceries (sauf les supermarchés)

020 Tous les autres magasins d'alimentation

6013 Boulangeries-pâtisseries
6014 Confiseries et magasins de noix
6015 Magasins de fruits et légumes
6016 Marchés de viande
6019 Autres magasins d'alimentation spécialisés, n.c.a.

030 Pharmacies et magasins de médicaments brevetés

6031 Pharmacies
6032 Magasins de médicaments brevetés et de produits de toilette

040 Magasins de chaussures

6111 Magasins de chaussures

050 Magasins de vêtements pour hommes

6121 Magasins de vêtements pour hommes

060 Magasins de vêtements pour dames

6131 Magasins de vêtements pour dames

070 Autres magasins de vêtements

6141 Magasins de vêtements pour enfants
6142 Magasins de fourrures
6149 Autres magasins de vêtements, n.c.a.
6151 Magasins de tissus et de filés

080 Magasins de meubles et d'appareils ménagers

6211 Magasins de meubles de maison (avec appareils ménagers et accessoires d'ameublement)
6212 Magasins de meubles de maison (sans appareils ménagers ni accessoires d'ameublement)
6213 Ateliers de réparation de meubles
6221 Magasins d'appareils ménagers, de postes de télévision et de radio et d'appareils stéréophoniques
6222 Magasins de postes de télévision et de radio et d'appareils stéréophoniques
6223 Ateliers de réparation d'appareils ménagers, de postes de télévision et de radio et d'appareils stéréophoniques

090 Magasins d'accessoires d'ameublement

6231 Magasins de revêtements de sol
6232 Magasins de tentures
6239 Autres magasins d'accessoires d'ameublement

100 Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs

6311 Concessionnaires d'automobiles neuves
6312 Concessionnaires d'automobiles d'occasion
6321 Marchands de roulottes motorisées et de roulottes de voyage
6322 Marchands de bateaux, de moteurs hors-bord et d'acessoires pour bateaux
6323 Marchands de motocyclettes et de motoneiges
6329 Autres marchands de véhicules de loisir

110 Gasoline Service Stations

6331 Gasoline service stations

120 Automotive Parts, Accessories and Services

6341 Home and auto supply stores

6342 Tire, battery, parts and accessories stores
6351 Garages (general repairs)
6352 Paint and body repair shops
6353 Muffler replacement shops

6354 Motor vehicle glass replacement shops

6355 Motor vehicle transmission repair and replacement shops

6359 Other motor vehicle repair shops

6391 Car washes
6399 Other motor vehicle services, n.e.c.

130 General Merchandise Stores

6411 Department stores
6412 General stores
6413 Other general merchandise stores (variety and general merchandise stores)

140 Other Semi-Durable Goods Stores

6511 Book and stationery stores
6521 Florist shops
6522 Lawn and garden centres
6531 Hardware stores
6532 Paint, glass and wallpaper stores

6581 Toy and hobby stores

6582 Gift, novelty and souvenir stores

150 Other Durable Goods Stores

6541 Sporting goods stores
6542 Bicycle shops
6551 Musical instrument stores
6552 Record and tape stores

6561 Jewellery stores
6562 Watch and jewellery repair shops

6571 Camera and photographic supply stores

160 Other Retail Stores

6021 Liquor stores
6022 Wine stores
6023 Beer stores
6591 Second-hand merchandise stores, n.e.c.

6592 Opticians' shops
6593 Art galleries and artists' supply stores

6594 Luggage and leather goods stores
6595 Monument and tombstone dealers

6596 Pet stores
6597 Coin and stamp dealers

6598 Mobile home dealers
6599 Other retail stores, n.e.c.

110 Stations-service

6331 Stations-service

120 Magasins de pièces et d'accessoires pour véhicules automobiles et services

6341 Magasins de fournitures pour la maison et pour l'automobile
6342 Magasins de pneus, d'accumulateurs, de pièces et d'accessoires
6351 Garages (réparations générales)
6352 Ateliers de peinture et de carosserie
6353 Ateliers de remplacement de silencieux

6354 Ateliers de remplacement de glaces pour véhicules automobiles
6355 Ateliers de réparation et de remplacement de boîtes de vitesse de véhicules automobiles
6359 Autres ateliers de réparation de véhicules automobiles
6391 Lave-autos
6399 Autres services pour véhicules automobiles, n.c.a.

130 Magasins de marchandises diverses

6411 Magasins à rayons
6412 Magasins généraux
6413 Autres magasins de marchandises diverses (bazars et magasins de marchandises diverses)

140 Autres magasins de produits semi-durables

6511 Librairies et papeteries
6521 Fleuristes
6522 Centres de jardinage
6531 Quincailleries
6532 Magasins de peinture, de vitre et de papier peint
6581 Magasins de jouets et d'articles de loisir
6582 Magasins de cadeaux, d'articles de fantaisie et de souvenirs

150 Autres magasins de produits durables

6541 Magasins d'articles de sport
6542 Magasins de bicyclettes
6551 Magasins d'instruments de musique
6552 Magasins de disques et de bandes magnétiques
6561 Bijouteries
6562 Ateliers de réparation de montres et de bijoux
6571 Magasins d'appareils et de fournitures photographiques

160 Autres magasins de vente au détail

6021 Magasins de spiritueux
6022 Magasins de vin
6023 Magasins de bière
6591 Magasins de marchandises d'occasion, n.c.a.
6592 Opticiens
6593 Galeries d'art et magasins de fournitures pour artistes
6594 Magasins de bagages et de maroquinerie
6595 Magasins de monuments funéraires et de pierres tombales
6596 Magasins d'animaux de maison
6597 Marchands de pièces de monnaie et de timbres
6598 Marchands de maisons mobiles
6599 Autres magasins de vente au détail, n.c.a.

ORDER FORM

Statistics Canada Publications

MAIL TO:
Publication Sales
Statistics Canada
Ottawa, Ontario, K1A 0T6

FAX TO: (613) 951-1584

This fax will be treated as an original order. Please do not send confirmation.

(Please print)

Company _____

Department _____

Attention _____

Address _____

City _____ Province _____

Postal Code _____ Tel. _____

METHOD OF PAYMENT

☐ Purchase Order Number *(please enclose)* _____

☐ Payment enclosed $ _____

☐ Bill me later (max. $500)

Charge to my: ☐ MasterCard ☐ VISA

Account Number _____

Expiry Date _____

Signature _____

Client Reference Number _____

Catalogue Number	Title	Required Issue	Annual Subscription or Book Price			Qty	Total $
			Canada $	United States US$	Other Countries US$		

	SUBTOTAL	
Canadian customers add 7% Goods and Services Tax.	**GST (7%)**	
Please note that discounts are applied to the price of the publication and not to the total amount which might include special shipping and handling charges and the GST.	**GRAND TOTAL**	

Cheque or money order should be made payable to the Receiver General for Canada/Publications. Canadian clients pay in Canadian funds. Clients from the United States and other countries pay total amount in US funds drawn on a US bank.

For faster service ☎ **1-800-267-6677** ☎ **VISA and MasterCard Accounts**

PF 03681 1991-01

Version française de ce bon de commande disponible sur demande

Statistics Canada Statistique Canada

Canada

BON DE COMMANDE

Publications de Statistique Canada

POSTEZ À :
Vente des publications
Statistique Canada
Ottawa (Ontario) K1A 0T6

(En caractères d'imprimerie s.v.p.)

TÉLÉCOPIEZ À : (613) 951-1584

Le bon télécopié tient lieu de commande originale. Veuillez ne pas envoyer de confirmation.

Entreprise _____

Service _____

À l'attention de _____

Adresse _____

Ville _____ Province _____

Code postal _____ Tél. _____

MODALITÉS DE PAIEMENT

☐ Numéro d'ordre d'achat *(inclure s.v.p.)* _____

☐ Paiement inclus _____ $

☐ Envoyez-moi la facture plus tard (max. 500 $)

Portez à mon compte : ☐ MasterCard ☐ VISA

Nº de compte

Date d'expiration

Signature _____

Numéro de référence du client _____

Numéro au catalogue	Titre	Édition demandée	Abonnement annuel ou prix de la publication			Qté	Total $
			Canada $	États-Unis $ US	Autres pays $ US		

	TOTAL	
Les clients canadiens ajoutent la taxe de 7 % sur les produits et services.	**TPS (7 %)**	
Veuillez noter que les réductions s'appliquent au prix des publications et non au total général; ce dernier pouvant inclure des frais de port et de manutention particuliers et la TPS.	**TOTAL GÉNÉRAL**	

Le chèque ou mandat-poste doit être fait à l'ordre du Receveur général du Canada – Publications. Les clients canadiens paient en dollars canadiens; les clients à l'étranger paient le montant total en dollars US tirés sur une banque américaine.

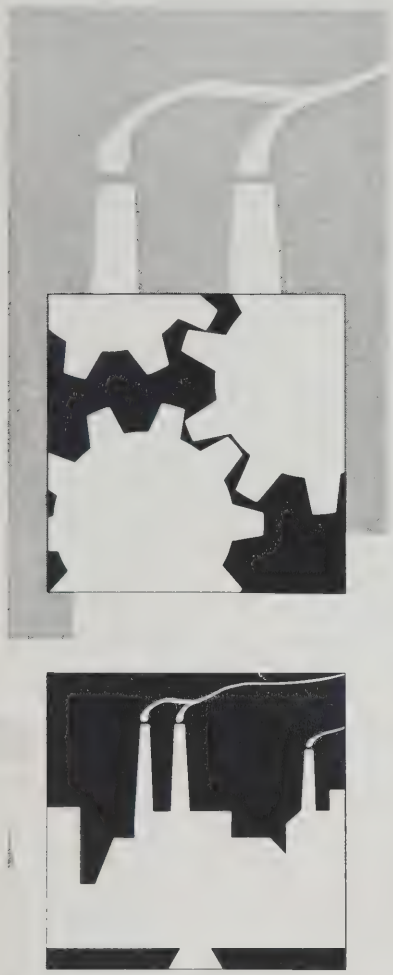
Pour un service plus rapide, composez ☎ **1-800-267-6677** ☎ **Comptes VISA et MasterCard**

PF 03681 1991-01

This order coupon is available in English upon request

Statistique Canada Statistics Canada

Canada



Get the Facts On Canadian Manufacturing

PRODUCTS SHIPPED BY CANADIAN MANUFACTURERS is the most comprehensive listing of the values and quantities of over 4500 commodities shipped by Canadian manufacturing firms.

The report provides a comparative analysis of all products manufactured in Canada for the years 1984, 1985, and 1986. It enables manufacturers, research consultants, trade and other organizations to evaluate their competitive position in the market place as well as to obtain an overview of the manufacturing sector.

Commodities listed range from hydraulic turbines to plastic drinking straws to pasta.

This is the last issue to use the Industrial Commodity Classification and includes provincial data for 1986.

Order your copy of **PRODUCTS SHIPPED BY CANADIAN MANUFACTURERS** (Cat. No. 31-211), $60 in Canada and US $72 in other countries, by writing to:

Publication Sales
Statistics Canada
Ottawa, Ontario
K1A 0T6

or contact your nearest Statistics Canada Reference Centre. For faster service, call toll-free and use your VISA or MasterCard. 1-800-267-6677

Renseignez-vous sur les produits fabriqués au Canada

La publication intitulée **PRODUITS LIVRÉS PAR LES FABRICANTS CANADIENS** constitue la liste la plus exhaustive de la valeur et de la quantité de plus de 4 500 produits expédiés par les entreprises de fabrication canadiennes.

Le rapport fournit une analyse comparée de tous les produits fabriqués au Canada en 1984, 1985 et 1986. Il permet aux fabricants, aux experts-conseils en recherche et aux organismes commerciaux et autres d'évaluer leur place concurrentielle sur les marchés ainsi que d'obtenir un aperçu du secteur manufacturier.

Les produits énumérés vont des turbines hydrauliques aux pâtes alimentaires, en passant par les pailles en plastique.

Il s'agit du dernier numéro à se servir de la classification des produits industriels; il comprend des données provinciales pour 1986.

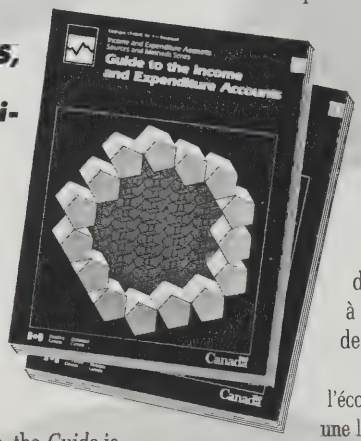
Pour commander votre exemplaire de **PRODUITS LIVRÉS PAR LES FABRICANTS CANADIENS** (n° 31-211 au catalogue), à raison de 60 $ au Canada et de 72 $ US dans les autres pays, veuillez écrire à :

Vente de publications
Statistique Canada
Ottawa (Ontario)
K1A 0T6

Vous pouvez également communiquer avec le Centre régional de consultation de Statistique Canada le plus proche. Pour un service plus rapide, composez sans frais le 1-800-267-6677 et servez-vous de votre carte VISA ou MasterCard.

Your guide to understanding Canada's economy

The structure of Canada's economy can seem difficult to understand. What do we produce? How do we produce it? Who buys it, and who sells it? Statistics Canada's new publication, the GUIDE TO THE INCOME AND EXPENDITURE ACCOUNTS, addresses these puzzling issues and explains how the Income and Expenditure Accounts (IEA) will enrich your understanding of our economic system.



At the centre of macroeconomic analysis and policy-making in Canada, the IEA show how various groups like households, businesses and governments raise revenue and expend it to purchase goods and services. Together the IEA afford an opportunity to assess the performance of the national and provincial economies.

Developed for both economic specialists and general users, the *Guide* is the first in a series that will fully document Canada's system of national and provincial accounts. In four concise chapters, the *Guide* examines a comprehensive range of topics, including:

- Who uses the IEA and for what purposes
- The role of the IEA within Canada's System of National Accounts (SNA)
- The impact of the Historical Revision of 1986
- Why GDP, rather than GNP, is the central aggregate of the system
- The significance of the Sector Accounts to understanding how a modern economy functions
- The importance of Constant Price Estimates to both the IEA and the SNA
- How the GDP estimates are calculated
- How the quality and reliability of the IEA estimates are assessed

The *Guide* also presents dozens of tables to clearly illustrate theoretical examples and to help you fully understand technical aspects of the IEA.

For business strategists, students, economic analysts and current users of SNA data, the *Guide* is a must. Order the **Guide to the Income and Expenditure Accounts** (Cat.# 13-603E, No.1) for only $35 in Canada, US$42 in the United States and US$49 in other countries. **Call toll-free 1-800-267-6677 and use your Visa or MasterCard, fax your order to 1-613-951-1584, or write to:**
Publication Sales, Statistics Canada,
Ottawa, Ontario K1A 0T6

La structure de l'économie canadienne peut sembler difficile à comprendre. Que produisons-nous? Comment produisons-nous? Qui achète notre production et qui la vend? La nouvelle publication de Statistique Canada, GUIDE DES COMPTES DES REVENUS ET DÉPENSES, répond à ces questions difficiles et explique comment les comptes des revenus et dépenses (CRD) vous aideront à mieux comprendre notre système économique.

Les CRD se trouvent au coeur de l'analyse macroéconomique et des prises de décisions au Canada et montrent comment différents groupes, tels que les ménages, les entreprises et les administrations, se procurent leurs recettes et les dépensent en biens et en services. Ils permettent ainsi d'évaluer les résultats des économies nationale et provinciales.

Destiné aux spécialistes de l'économie comme au grand public, ce *Guide* est le premier ouvrage d'une série qui traite à fond du système de comptabilité nationale du Canada et des provinces. En quatre chapitres concis, le *Guide* aborde un éventail complet de sujets, dont :

- L'identification des personnes qui utilisent les CRD et dans quels buts
- Le rôle des CRD dans le système de comptabilité nationale du Canada (SCN)
- L'incidence de la révision historique de 1986
- Le remplacement du PNB par le PIB
- L'importance des comptes sectoriels pour comprendre le fonctionnement d'une économie moderne
- L'importance des estimations en prix constants pour les CRD et le SCN
- Le calcul des estimations du PIB
- L'évaluation de la qualité et de la fiabilité des estimations des CRD

Le *Guide* contient également des dizaines de tableaux afin d'illustrer clairement des exemples théoriques et de vous aider à comprendre parfaitement les aspects techniques des CRD.

Pour les stratégistes des entreprises, les étudiants, les analystes de l'économie et les utilisateurs actuels des données du SCN, le *Guide* est une lecture qui s'impose. Commandez le **Guide des comptes des revenus et dépenses** (N° 13-603F, N°1 au catalogue) pour 35 $ seulement au Canada, 42 $ US aux États-Unis et 49 $ US dans les autres pays. **Composez sans frais le 1-800-267-6677 et utilisez votre carte VISA ou MasterCard, télécopiez votre commande au 1-613-951-1584, ou écrivez à :**
Vente des publications, Statistique Canada,
Ottawa, (Ontario) K1A 0T6

Pour comprendre l'économie canadienne

Government

Catalogue 63-005 Monthly

Retail Trade

November 1991

Catalogue 63-005 Mensuel

Commerce de détail

Novembre 1991



Statistics Canada
Statistique Canada

Canada

Data in Many Forms...

Statistics Canada disseminates data in a variety of forms. In addition to publications, both standard and special tabulations are offered on computer print-outs, microfiche and microfilm, and magnetic tapes. Maps and other geographic reference materials are available for some types of data. Direct access to aggregated information is possible through CANSIM, Statistics Canada's machine-readable data base and retrieval system.

How to Obtain More Information

Inquiries about this publication and related statistics or services should be directed to:

Retail Trade Section,
Industry Division,

Statistics Canada, Ottawa, K1A 0T6 (Telephone: 951-3551) or to the Statistics Canada reference centre in:

St. John's	(772-4073)	Winnipeg	(983-4020)
Halifax	(426-5331)	Regina	(780-5405)
Montreal	(283-5725)	Edmonton	(495-3027)
Ottawa	(951-8116)	Calgary	(292-6717)
Toronto	(973-6586)	Vancouver	(666-3691)

Toll-free access is provided in all provinces and territories, **for users who reside outside the local dialing area** of any of the regional reference centres.

Newfoundland and Labrador	1-800-563-4255
Nova Scotia, New Brunswick and Prince Edward Island	1-800-565-7192
Quebec	1-800-361-2831
Ontario	1-800-263-1136
Manitoba	1-800-542-3404
Saskatchewan	1-800-667-7164
Alberta	1-800-282-3907
Southern Alberta	1-800-472-9708
British Columbia (South and Central)	1-800-663-1551
Yukon and Northern B.C. (area served by NorthwesTel Inc.)	Zenith 08913
Northwest Territories (area served by NorthwesTel Inc.)	Call collect 403-495-3028

How to Order Publications

This and other Statistics Canada publications may be purchased from local authorized agents and other community bookstores, through the local Statistics Canada offices, or by mail order to Publication Sales, Statistics Canada, Ottawa, K1A 0T6.

1(613)951-7277

Facsimile Number 1(613)951-1584

National toll free order line 1-800-267-6677

Toronto
Credit card only (973-8018)

Des données sous plusieurs formes...

Statistique Canada diffuse les données sous formes diverses. Outre les publications, des totalisations habituelles et spéciales sont offertes sur imprimés d'ordinateur, sur microfiches et microfilms et sur bandes magnétiques. Des cartes et d'autres documents de référence géographiques sont disponibles pour certaines sortes de données. L'accès direct à des données agrégées est possible par le truchement de CANSIM, la base de données ordinolingue et le système d'extraction de Statistique Canada.

Comment obtenir d'autres renseignements

Toutes demandes de renseignements au sujet de cette publication ou de statistiques et services connexes doivent être adressées à:

Section du commerce de détail,
Division de l'industrie,

Statistique Canada, Ottawa, K1A 0T6 (téléphone: 951-3552) ou au centre de consultation de Statistique Canada à:

St. John's	(772-4073)	Winnipeg	(983-4020)
Halifax	(426-5331)	Regina	(780-5405)
Montréal	(283-5725)	Edmonton	(495-3027)
Ottawa	(951-8116)	Calgary	(292-6717)
Toronto	(973-6586)	Vancouver	(666-3691)

Un service d'appel interurbain sans frais est offert, dans toutes les provinces et dans les territoires, **aux utilisateurs qui habitent à l'extérieur des zones de communication locale** des centres régionaux de consultation.

Terre-Neuve et Labrador	1-800-563-4255
Nouvelle-Écosse, Nouveau-Brunswick et Île-du-Prince-Édouard	1-800-565-7192
Québec	1-800-361-2831
Ontario	1-800-263-1136
Manitoba	1-800-542-3404
Saskatchewan	1-800-667-7164
Alberta	1-800-282-3907
Sud de l'Alberta	1-800-472-9708
Colombie-Britannique (sud et centrale)	1-800-663-1551
Yukon et nord de la C.B. (territoire desservi par la NorhtwesTel Inc.)	Zenith 08913
Territoires du Nord-Ouest (territoire desservi par la NorthwesTel Inc.)	Appelez à frais virés au 403-495-3028

Comment commander les publications

On peut se procurer cette publication et les autres publications de Statistique Canada auprès des agents autorisés et des autres librairies locales, par l'entremise des bureaux locaux de Statistique Canada, ou en écrivant à la Section des ventes des publications, Statistique Canada, Ottawa, K1A 0T6.

1(613)951-7277

Numéro du télécopieur 1(613)951-1584

Commandes: 1-800-267-6677(sans frais partout au Canada)

Toronto
Carte de crédit seulement (973-8018)

Statistics Canada
Industry Division
Retail Trade Section

Retail Trade

November 1991

Statistique Canada
Division de l'industrie
Section du commerce de détail

Commerce de détail

Novembre 1991

Published by authority of the Minister responsible for Statistics Canada

© Minister of Industry, Science and Technology, 1992

All rights reserved. No part of this publication may be reproduced, stored in a retrieval system or transmitted in any form or by any means, electronic, mechanical, photocopying, recording or otherwise without prior written permission from Chief, Author Services, Publications Division, Statistics Canada, Ottawa, Ontario, Canada K1A 0T6.

February 1992

Price: Canada: $18.20 per issue, $182.00 annually
United States: US$21.80 per issue, US$218.00 annually
Other Countries: US$25.50 per issue, US$255.00 annually

Catalogue 63-005, Vol. 63, No. 11

ISSN 0380-6146

Ottawa

Publication autorisée par le ministre responsable de Statistique Canada

© Ministre de l'Industrie, des Sciences et de la Technologie, 1992

Tous droits réservés. Il est interdit de reproduire ou de transmettre le contenu de la présente publication, sous quelque forme ou par quelque moyen que ce soit, enregistrement sur support magnétique, reproduction électronique, mécanique, photographique, ou autre, ou de l'emmagasiner dans un système de recouvrement sans l'autorisation écrite préalable du Chef, Services aux auteurs, Division des publications, Statistique Canada, Ottawa, Ontario, Canada K1A 0T6.

Février 1992

Prix: Canada: 18,20 $ l'exemplaire, 182 $ par année
États-Unis: 21,80 $ US l'exemplaire, 218 $ US par année
Autres pays: 25,50 $ US l'exemplaire, 255 $ US par année

Catalogue 63-005, vol. 63, no. 11

ISSN 0380-6146

Ottawa

SYMBOLS

The following symbols are used in this Statistics Canada publication:

.. figures not available.

... figures not appropriate or not applicable.

- nil or zero.

-- amount too small to be expressed.

x confidential to meet secrecy requirements of the Statistics Act.

NOTE

Components may not add to totals due to rounding.

A NOTE ON CANSIM

All current and historical statistics on Retail Trade (Matrix Nos. 2299, 2398-2417), as well as many other series, are available to the public from Statistics Canada's computerized data bank CANSIM (Canadian Socio-Economic Information Management System) via terminal, on computer printouts, or in machine readable form. For further information, contact the Cansim staff, Statistics Canada, Ottawa, K1A 0Z8 (telephone 613-951-8200), or the regional advisors at the Statistics Canada offices located across Canada.

This publication was prepared under the direction of:

- **P.N. Triandafillou,** Director, Industry Division
- **B. Nemes,** Assistant Director, Distributive Trade Sub-division, Industry Division
- **B. Thériault,** Chief, Analysis, Development and Special Surveys Section, Distributive Trades Sub-division, Industry Division
- **S. Demers,** Senior Economist, Retail Trade Section, Distributive Trades Sub-division, Industry Division

SIGNES CONVENTIONNELS

Les signes suivants sont employés uniformément dans cette publication de Statistique Canada:

.. nombres indisponibles.

... n'ayant pas lieu de figurer.

- néant ou zéro.

-- nombres infimes.

x confidentiel en vertu des dispositions de la Loi sur la statistique relatives au secret.

NOTA

Les chiffres ayant été arrondis, les totaux ne correspondent pas toujours.

NOTE AU SUJET DE CANSIM

La banque de données informatisées de Statistique Canada CANSIM (système canadien d'information socio-économique) fournit au public toutes les statistiques actuelles et historiques sur le Commerce de détail (matrice nos 2299, 2398-2417), et sur de nombreuses autres séries, par le biais d'un terminal, d'imprimés d'ordinateur ou de supports ordinolingues. Pour plus de renseignements, s'adresser au personnel de CANSIM, Statistique Canada, Ottawa, K1A 0Z8 (téléphone 613-951-8200), ou aux conseillers régionaux des bureaux de Statistique Canada situés à travers le Canada.

Cette publication a été rédigée sous la direction de:

- **P.N. Triandafillou,** directeur, Division de l'industrie
- **B. Nemes,** directeur adjoint, Sous-division des commerces de distributions, Division de l'industrie
- **B. Thériault,** chef, Section de l'analyse, du développement et d'enquêtes spéciales, Sous-division des commerces de distributions, Division de l'industrie
- **S. Demers,** Économiste principale, Section du commerce de détail, Sous-division des commerces de distributions, Division de l'industrie

The paper used in this publication meets the minimum requirements of American National Standard for Information Sciences - Permanence of Paper for Printed Library Materials, ANSI Z39.48 - 1984.

Le papier utilisé dans la présente publication répond aux exigences minimales de l'"American National Standard for Information Sciences" - "Permanence of Paper for Printed Library Materials", ANSI Z39.48 - 1984.

TABLE OF CONTENTS

	PAGE
Highlights	v
Charts	vii
For Further Reading	viii
Table	
1. Retail Sales, Seasonally Adjusted, by Trade Group and by Region (Current Periods)	2
2. Retail Sales, not Seasonally Adjusted, by Trade Group and by Region (Current Periods)	4
3. Retail Sales, not Seasonally Adjusted, by Trade Group and by Region (Quarterly Estimates)	6
4. Retail Trade Sample Response Fraction and Coefficient of Variation (Current Periods)	20
5. Retail Sales, Seasonally Adjusted, by Trade Group and by Region (Historical Estimates)	22
6. Retail Sales, not Seasonally Adjusted, by Trade Group and by Region (Historical Estimates)	24
7. Department Store Type Merchandise Sales, not Seasonally Adjusted, by Region (Current Periods)	26
8. Department Store Type Merchandise Sales, not Seasonally Adjusted, by Region (Historical Estimates)	26
Appendix	
I. Definitions	29
II. Methodology	31
III. Reliability of Data	35
IV. Seasonal Adjustment	39
V. Trade Group Coverage	41

TABLE DES MATIÈRES

	PAGE
Faits saillants	v
Graphiques	vii
Lectures suggérées	viii
Tableau	
1. Ventes au détail, désaisonnalisées, selon le groupe de commerce et la région (périodes courantes)	2
2. Ventes au détail, non-désaisonnalisées, selon le groupe de commerce et la région (périodes courantes)	4
3. Ventes au détail, non-désaisonnalisées, selon le groupe de commerce et la région (estimations trimestrielles)	6
4. Commerce de détail, fraction de réponse de l'échantillon et coefficient de variation (périodes courantes)	20
5. Ventes au détail, désaisonnalisées, selon le groupe de commerce et la région (estimations historiques)	22
6. Ventes au détail, non-désaisonnalisées, selon le groupe de commerce et la région (estimations historiques)	24
7. Ventes de marchandises genre grand magasin, non-désaisonnalisées, selon la région (périodes courantes)	26
8. Ventes de marchandises genre grand magasin, non-désaisonnalisées, selon la région (estimations historiques)	26
Appendice	
I. Définitions	29
II. Méthodologie	31
III. Fiabilité des données	35
IV. Désaisonnalisation	39
V. Couverture des groupes de commerce	41

HIGHLIGHTS

Seasonally Adjusted Sales in Current Dollars

- Preliminary estimates indicate that retail sales rose 0.7% in November to $14.8 billion, partly offsetting the 1.7% decrease in October. Excluding motor vehicle and recreational vehicle dealers, retail sales decreased a modest 0.2% in November, a slower rate of decline than the 0.4% registered in October and the 0.5% in September.

- In the last four months, retail sales have fluctuated markedly, primarily due to the volatile sales of motor vehicle and recreational vehicle dealers. The 4.1% gain in sales posted by motor vehicle and recreational vehicle dealers in November followed a drop of -6.7% in October and an increase of 4.3% in September.

- Excluding motor vehicle and recreational vehicle dealers, retail sales have shown a mildly declining trend since March 1991. The most significant sales decreases, in order of dollar impact, were reported by gasoline service stations(-3.5%), automotive parts, accessories and services (-1.8%) and supermarkets and grocery stores (-0.3%). Partly offsetting these declines were gains by drug and patent medicine stores (+3.3%) and general merchandise stores (+1.0%).

- The decrease reported by gasoline service stations was the fourth consecutive monthly decline. Sales of automotive parts, accessories and services fell in November, following an increase of 1.8% in October and a decrease of 0.8% in September. The drop in sales for supermarkets and grocery stores was similar to the previous month (-0.3%). Drug and patent medicine stores sales advanced for the fourth consecutive month. The gain in general merchandise stores followed no growth in October and a 2.7% decline in September.

- All provinces except British Columbia (-0.7%) registered higher sales in November, ranging from +3.0% in Newfoundland to +0.5% in Ontario. Sales advanced in the Northwest Territories (3.3%) and the Yukon (3.0%).

Trends

- As illustrated in Chart 2, after declining sharply from April 1990 to March 1991 and rising slightly between April and June, the trend for total retail trade has been de-

FAITS SAILLANTS

Ventes désaisonnalisées en dollars courants

- Les estimations préliminaires indiquent que les ventes du commerce au détail ont augmenté de 0.7% en novembre pour totaliser $14.8 milliards, contrebalançant en partie la diminution de 1.7% en octobre. Excluant les concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs, les ventes au détail, qui avaient diminué de 0.4% en octobre et de 0.5% en septembre, ont enregistré une baisse plus modérée de 0.2% en novembre.

- Les fluctuations marquées des ventes du commerce de détail au cours des quatre derniers mois sont d'abord attribuables aux ventes volatiles des concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs. La hausse de 4.1% des ventes déclarées par les concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs en novembre, fait suite à une baisse de 6.7% en octobre et à une augmentation de 4.3% en septembre.

- En excluant les concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs, les ventes du commerce au détail ont démontré une tendance décroissante modérée depuis mars 1991. Par ordre d'importance en dollars, les baisses les plus significatives furent signalées par les stations-service (-3.5%), les magasins de pièces et d'accessoires pour véhicules automobiles et services (-1.8%) et les supermarchés d'alimentation et épiceries (-0.3%). Ces diminutions ont été partiellement contrebalancées par les gains des pharmacies et magasins de médicaments brevetés (+3.3%) et les magasins de marchandises diverses (+1.0%).

- La diminution déclarée par les stations-service est la quatrième baisse mensuelle consécutive. Les ventes des magasins de pièces et d'accessoires pour véhicules automobiles et services ont chuté, faisant suite à une augmentation de 1.8% en octobre et à une diminution de 0.8% en septembre. La baisse des ventes des supermarchés d'alimentation et épiceries était similaire à celle du mois passé (-0.3%). Les pharmacies et magasins de médicaments brevetés ont enregistré une quatrième hausse mensuelle consécutive de leurs ventes. L'augmentation des ventes des magasins de marchandises diverses fait suite à aucune croissance en octobre et à une baisse de 2.7% en septembre.

- Les ventes ont augmenté dans toutes les provinces, sauf en Colombie-Britannique (-0.7%), s'échelonnant de +3.0% à Terre-Neuve à +0.5% en Ontario. Des augmentations ont été observées dans les Territoires du Nord-Ouest (3.3%) et au Yukon (3.0%).

Tendances

- Comme en témoigne le graphique 2, la tendance des ventes totales du commerce au détail diminue après une forte baisse d'avril 1990 à mars 1991 et une légère

creasing. Retail sales excluding recreational and motor vehicle dealers also have a declining trend, but at a slower rate.

Year-to-Date

- Cumulative retail sales in current dollars for the first 11 months amounted to $161.5 billion, down 2.2% from the corresponding period in 1990 (after removing federal sales tax from 1990 data). The rate of decline has remained constant throughout the last five months.

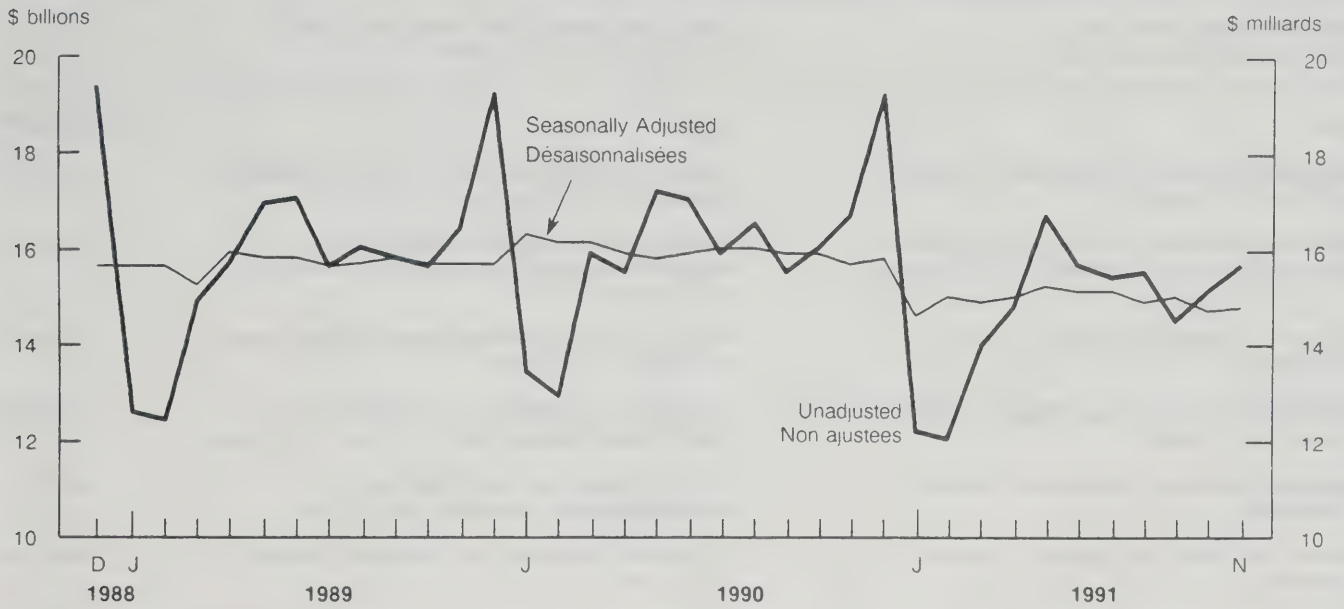
hausse d'avril à juin. Les ventes du commerce de détail excluant les concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs ont aussi une tendance à la baisse mais à un rythme plus lent.

Cumulatif

- Les ventes se chiffrent à $161.5 milliards en dollars courants depuis le début de l'année, en baisse de 2.2% par rapport aux onze premiers mois de l'année dernière (après suppression de la taxe de vente fédérale des données de 1990). Ce taux de diminution est demeuré constant pour les cinq derniers mois.

Chart 1
Graphique 1

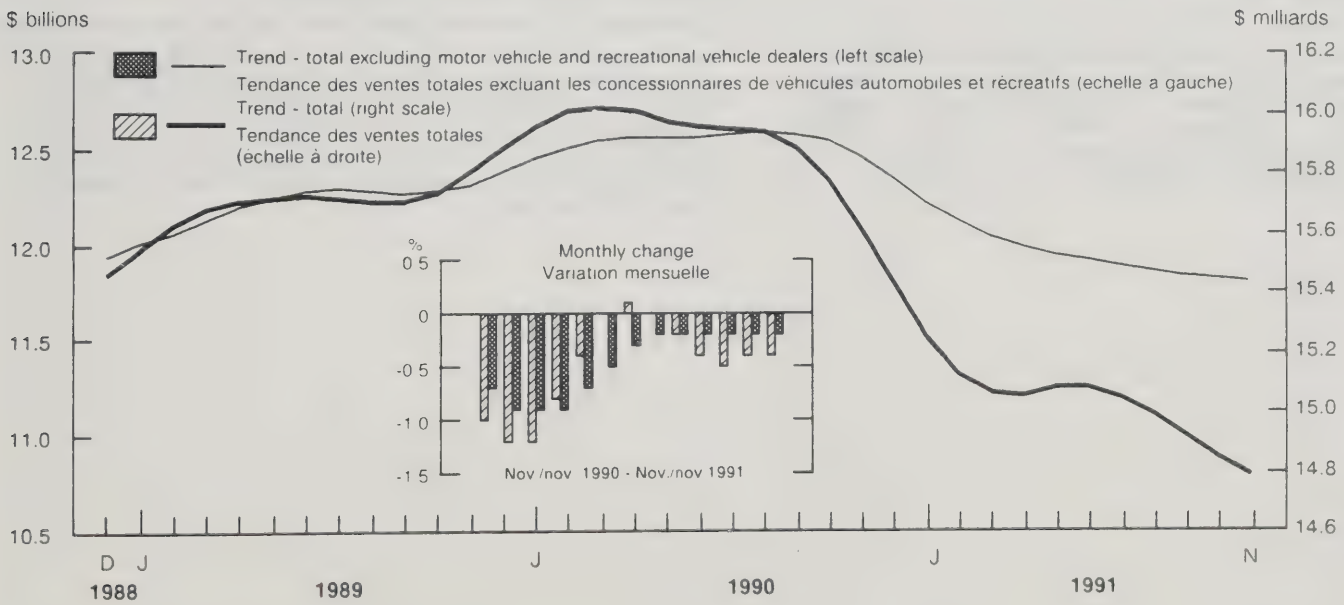
Retail Sales, Canada[1]
Ventes au détail, Canada [1]



[1] *See footnote at end of tables.*
[1] *Voir note à la fin des tableaux.*

Chart 2
Graphique 2

Retail Sales - Canada Trends[1]
Ventes au détail - Tendances[1] pour le Canada



[1] *Trends represent weighted averages of data.*
[1] *Les tendances représentent les moyennes pondérées des données.*

FOR FURTHER READING

Selected Publications
from Statistics Canada

LECTURES SUGGÉRÉES

Choisies parmi les publications
de Statistique Canada

Title	Titre	Catalogue
Department Store Sales and Stocks Monthly, Bilingual	**Ventes et stocks des grands magasins,** Mensuel, Bilingue	63-002
Department Store Sales by Region - Advance Release, Monthly, Bilingual	**Ventes des grands magasins par région,** Rapport provisoire, Mensuel, Bilingue	63-004
New Motor Vehicle Sales, Monthly, Bilingual	**Ventes de véhicules automobiles neufs,** Mensuel, Bilingue	63-007
Retail Chain and Department Stores, Annual, Bilingual	**Magasins de détail à succursales et les grands magasins,** Annuel, Bilingue	63-210
Vending Machine Operators, Annual, Bilingual	**Exploitants de distributeurs automatiques,** Annuel, Bilingue	63-213
Direct Selling in Canada, Annual, Bilingual	**La vente directe au Canada,** Annuel, Bilingue	63-218
Campus Bookstores, Annual, Bilingual	**Librairies de campus,** Annuel, Bilingue	63-219
Annual Retail Trade, Annual, Bilingual	**Commerce de détail annuel,** Annuel, Bilingue	63-223
Market Research Handbook, Annual, Bilingual	**Recueil statistique des études de marché,** Annuel, Bilingue	63-224
Retail Commodity Survey, Occasional, Bilingual	**Enquête sur les marchandises vendues au détail,** Hors série, Bilingue	63-541

To order a publication you may telephone 1-613-951-7277 or use facsimile number 1-613-951-1584. For toll free in Canada only telephone 1-800-267-6677. When ordering by telephone or facsimile a written confirmation is not required.

Pour obtenir une publication veuillez téléphoner au 1-613-951-7277 ou utiliser le numéro du télécopieur 1-613-951-1584. Pour appeler sans frais, au Canada, composez le 1-800-267-6677. Il n'est pas nécessaire de nous faire parvenir une confirmation pour une commande passée par téléphone ou télécopieur.

Statistical Tables

Tableaux statistiques

TABLE 1. Retail Sales, Seasonally Adjusted, by Trade Group and by Region (Current Periods)x

No.		Sales Ventes				Year-to-date 1991 Cumulatif	Change from previous month Variation p. r. au mois précédent	
		November 1991 Novembre	October 1991 Octobre	September 1991 Septembre	August 1991 Août		November 1991 Novembre	October 1991 Octobre
		millions of dollars - millions de dollars						
	Trade Group - Canada							
1	Supermarkets and grocery stores	3,564.8	3,574.0	3,583.2	3,574.7	39,453.0	-0.3	-0.3
2	All other food stores	293.8	290.6	296.5	297.8	3,336.8	1.1	-2.0
3	Drugs and patent medicine stores	788.7	763.7	754.4	745.8	8,286.1	3.3	1.2
4	Shoe stores	120.5	121.4	128.9	128.8	1,423.8	-0.7	-5.8
5	Men's clothing stores	129.8	130.4	139.5	147.0	1,556.7	-0.4	-6.6
6	Women's clothing stores	304.5	298.2	303.9	300.7	3,276.5	2.1	-1.9
7	Other clothing stores	306.4	305.8	311.7	309.9	3,403.4	0.2	-1.9
8	Household furniture and appliance stores	610.5	599.0	615.5	630.7	6,635.5	1.9	-2.7
9	Household furnishings stores	176.0	183.4	180.4	178.3	1,885.2	-4.0	1.7
10	Motor vehicle and recreational vehicle dealers	3,046.2	2,927.5	3,136.5	3,007.3	33,749.1	4.1	-6.7
11	Gasoline service stations	1,095.8	1,135.5	1,150.4	1,172.1	12,970.5	-3.5	-1.3
12	Automotive parts, accessories and services	871.8	887.8	872.0	878.8	9,877.4	-1.8	1.8
13	General merchandise stores	1,737.2	1,719.5	1,719.1	1,766.7	19,033.1	1.0	- -
14	Other semi-durable goods stores	498.0	495.3	502.2	503.0	5,648.8	0.6	-1.4
15	Other durable goods stores	399.6	406.9	423.7	408.4	4,430.5	-1.8	-4.0
16	Other retail stores	867.0	873.3	849.6	853.7	9,289.7	-0.7	2.8
17	**Total, all stores**	**14,810.7**	**14,712.1**	**14,967.5**	**14,903.5**	**164,255.9**	**0.7**	**-1.7**
	Regions							
18	Newfoundland	291.1	282.7	287.7	290.4	3,131.5	3.0	-1.7
19	Prince Edward Island	60.0	58.5	59.9	60.9	661.4	2.5	-2.3
20	Nova Scotia	481.9	477.7	485.2	480.4	5,325.3	0.9	-1.5
21	New Brunswick	380.0	376.4	379.9	390.2	4,274.8	1.0	-0.9
22	Quebec	3,650.4	3,614.5	3,669.5	3,682.3	40,552.0	1.0	-1.5
23	Ontario	5,422.6	5,397.7	5,532.8	5,466.4	60,297.2	0.5	-2.4
24	Manitoba	511.7	499.8	509.7	509.1	5,650.7	2.4	-1.9
25	Saskatchewan	430.2	422.1	446.7	433.3	4,801.8	1.9	-5.5
26	Alberta	1,547.6	1,519.3	1,612.1	1,574.2	17,283.0	1.9	-5.8
27	British Columbia	1,952.4	1,967.0	2,030.5	1,972.4	21,697.2	-0.7	-3.1
28	Yukon	14.7	14.3	14.4	14.7	162.7	3.0	-0.4
29	Northwest Territories	30.6	29.6	29.4	30.5	330.0	3.3	0.6

See footnote at end of tables.

TABLEAU 1. Ventes au détail, désaisonnalisées, selon le groupe de commerce et la région (périodes courantes)x

Change from previous month Variation p. r. au mois précédent		Change from previous year Variation par rapport à l'année précédente						
September 1991 Septembre	August 1991 Août	November 1991 Novembre	October 1991 Octobre	September 1991 Septembre	August 1991 Août	Year-to-date 1991 Cumulatif		N°
Per cent - pourcentage								
							Groupe de commerce - Canada	
0.2	-0.3	- -	0.1	-0.7	0.2	1.1	Supermarchés d'alimentation et épiceries	1
-0.4	-1.0	-7.4	-8.4	-10.0	-9.8	-8.2	Tous les autres magasins d'alimentation	2
1.2	1.2	4.9	-0.2	-1.2	-1.2	1.0	Pharmacies et magasins de médicaments brevetés	3
0.1	-1.1	-16.5	-16.7	-14.0	-15.9	-14.4	Magasins de chaussures	4
-5.1	1.7	-21.8	-23.7	-15.5	-17.0	-17.9	Magasins de vêtements pour hommes	5
1.1	-1.1	-3.6	-5.7	-6.4	-8.1	-10.6	Magasins de vêtements pour dames	6
0.6	0.2	-8.2	-8.1	-6.9	-7.7	-7.2	Autres magasins de vêtements	7
-2.4	1.0	-11.1	-13.6	-12.5	-10.5	-15.9	Magasins de meubles et d'appareils ménagers	8
1.2	0.2	-12.0	-10.4	-13.3	-18.5	-21.1	Magasins d'accessoires d'ameublement	9
4.3	-7.3	-5.0	-9.9	-7.0	-12.2	-10.8	Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs	10
-1.8	-0.8	-19.8	-17.6	-8.5	-8.6	-7.3	Stations-service	11
-0.8	0.2	-15.0	-12.7	-14.6	-16.6	-12.9	Magasins de pièces et d'accessoires pour automobiles et services	12
-2.7	0.5	-2.8	-4.1	-2.9	-2.0	-2.4	Magasins de marchandises diverses	13
-0.1	0.4	-11.1	-12.9	-12.2	-12.5	-12.2	Autres magasins de produits semi-durables	14
3.8	1.9	-10.4	-11.5	-8.7	-11.3	-11.6	Autres magasins de produits durables	15
-0.5	3.4	-0.9	-0.1	-2.4	0.1	-2.4	Autres magasins de vente au détail	16
0.4	**-1.3**	**-6.0**	**-7.2**	**-6.0**	**-7.0**	**-6.5**	**Total, ensemble des magasins**	17
							Régions	
-0.9	2.1	-3.5	-4.3	-2.5	-4.2	-2.9	Terre-Neuve	18
-1.5	2.8	-12.1	-9.9	-10.5	-6.6	-10.0	Île-du-Prince-Édouard	19
1.0	0.3	-6.4	-6.1	-2.2	-6.9	-4.9	Nouvelle-Écosse	20
-2.6	- -	-9.1	-7.7	-7.1	-4.5	-5.5	Nouveau-Brunswick	21
-0.3	-1.8	-7.0	-8.6	-7.8	-7.5	-7.4	Québec	22
1.2	-2.2	-6.8	-7.9	-6.6	-8.3	-7.6	Ontario	23
0.1	-0.1	-6.2	-7.9	-6.4	-8.6	-6.5	Manitoba	24
3.1	0.1	-9.0	-10.1	-5.7	-10.8	-6.9	Saskatchewan	25
2.4	-0.9	-5.1	-8.3	-3.2	-5.6	-5.1	Alberta	26
2.9	-2.0	-2.8	-3.7	-0.6	-3.7	-3.3	Colombie-Britannique	27
-2.5	-3.1	-6.3	-9.1	-5.0	-3.2	-6.3	Yukon	28
-3.5	-0.7	-7.4	-4.8	-1.9	-2.4	-4.9	Territoires du Nord-Ouest	29

Voir note à la fin des tableaux.

TABLE 2. Retail Sales, Not Seasonally Adjusted, by Trade Group and by Region (Current Periods)*

No.		Sales / Ventes				
		November 1991 Novembre	October 1991 Octobre	September 1991 Septembre	August 1991 Août	Year-to-date 1991 Cumulatif
		millions of dollars - millions de dollars				
	Trade Group - Canada					
1	Supermarkets and grocery stores	3,647.0	3,591.1	3,417.2	3,866.0	39,357.7
2	All other food stores	282.0	285.8	284.2	317.4	3,287.8
3	Drugs and patent medicine stores	788.3	785.4	725.3	747.3	8,078.3
4	Shoe stores	149.4	134.1	138.6	136.1	1,377.0
5	Men's clothing stores	178.9	140.4	134.1	129.0	1,427.2
6	Women's clothing stores	339.4	309.1	323.5	300.8	3,159.0
7	Other clothing stores	369.8	326.8	318.5	319.3	3,179.8
8	Household furniture and appliance stores	704.4	633.7	618.6	666.5	6,442.6
9	Household furnishings stores	202.2	201.2	182.2	189.2	1,858.0
10	Motor vehicle and recreational vehicle dealers	2,847.5	3,024.2	2,985.6	2,986.5	34,457.6
11	Gasoline service stations	1,095.0	1,180.0	1,153.3	1,277.0	12,906.7
12	Automotive parts, accessories and services	965.2	941.0	842.0	893.6	9,821.4
13	General merchandise stores	2,234.3	1,811.0	1,646.0	1,749.3	17,859.3
14	Other semi-durable goods stores	524.5	474.9	484.1	519.1	5,369.3
15	Other durable goods stores	426.9	379.3	405.2	419.6	4,060.0
16	Other retail stores	902.4	835.3	805.5	974.2	8,896.3
17	**Total, all stores**	**15,657.2**	**15,053.4**	**14,464.0**	**15,490.9**	**161,537.9**
	Regions					
18	Newfoundland	316.4	281.0	270.3	308.2	3,070.5
19	Prince Edward Island	63.0	58.0	57.8	69.2	650.8
20	Nova Scotia	519.9	484.1	462.0	506.7	5,209.8
21	New Brunswick	408.5	383.4	361.6	409.5	4,190.9
22	Quebec	3,754.4	3,746.4	3,562.6	3,861.3	40,203.0
23	Ontario	5,880.0	5,536.0	5,289.2	5,586.2	59,161.2
24	Manitoba	549.8	515.7	494.1	521.9	5,540.3
25	Saskatchewan	468.7	442.6	427.3	453.3	4,719.6
26	Alberta	1,627.5	1,575.3	1,557.1	1,633.9	16,971.0
27	British Columbia	2,021.6	1,986.2	1,938.9	2,091.5	21,335.2
28	Yukon	15.0	14.8	14.8	17.3	161.5
29	Northwest Territories	32.6	29.9	28.4	31.9	324.1

See footnote at end of tables.

TABLEAU 2. Ventes au détail, non-désaisonnalisées, selon le groupe de commerce et la région (périodes courantes)*

Change from previous year / Variation par rapport à l'année précédente						
November 1991 Novembre	October 1991 Octobre	September 1991 Septembre	August 1991 Août	Year-to-date 1991 Cumulatif		N°
Per cent - pourcentage						
					Groupe de commerce - Canada	
0.5	3.1	-4.9	3.2	1.5	Supermarchés d'alimentation et épiceries	1
-9.3	-6.8	-11.7	-9.7	-7.8	Tous les autres magasins d'alimentation	2
3.3	1.3	-0.9	-2.2	0.8	Pharmacies et magasins de médicaments brevetés	3
-16.1	-16.3	-16.7	-11.5	-14.4	Magasins de chaussures	4
-21.3	-22.8	-16.8	-8.0	-17.5	Magasins de vêtements pour hommes	5
-2.4	-4.2	-9.3	-5.3	-9.5	Magasins de vêtements pour dames	6
-8.2	-6.5	-8.7	-5.0	-7.2	Autres magasins de vêtements	7
-10.0	-13.2	-13.3	-8.0	-15.6	Magasins de meubles et d'appareils ménagers	8
-12.2	-8.2	-13.4	-17.7	-20.5	Magasins d'accessoires d'ameublement	9
-6.7	-11.5	-1.5	-14.8	-10.5	Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs	10
-20.6	-15.5	-7.9	-8.4	-7.8	Stations-service	11
-15.2	-11.1	-14.1	-16.7	-13.0	Magasins de pièces et d'accessoires pour automobiles et services	12
-2.7	-2.9	-5.4	1.0	-2.1	Magasins de marchandises diverses	13
-11.6	-12.5	-13.0	-12.1	-12.2	Autres magasins de produits semi-durables	14
-10.0	-8.1	-9.0	-9.5	-11.2	Autres magasins de produits durables	15
0.4	3.2	-4.4	2.0	-1.8	Autres magasins de vente au détail	16
-6.3	**-6.1**	**-6.4**	**-6.0**	**-6.3**	**Total, ensemble des magasins**	17
					Régions	
-2.2	-3.2	-3.6	-2.6	-2.8	Terre-Neuve	18
-10.1	-9.2	-10.9	-6.0	-9.7	Île-du-Prince-Édouard	19
-6.6	-4.4	-3.1	-6.5	-4.9	Nouvelle-Écosse	20
-9.3	-7.5	-8.3	-4.6	-5.6	Nouveau-Brunswick	21
-7.7	-6.9	-8.6	-6.7	-7.1	Québec	22
-6.3	-6.5	-7.5	-7.0	-7.4	Ontario	23
-6.4	-6.9	-6.7	-8.4	-6.5	Manitoba	24
-7.8	-9.4	-7.0	-8.7	-7.0	Saskatchewan	25
-5.9	-6.9	-3.5	-4.7	-5.0	Alberta	26
-3.1	-2.1	-1.8	-2.2	-3.0	Colombie-Britannique	27
-6.4	-8.5	-5.7	-4.9	-5.8	Yukon	28
-4.7	-4.9	-6.5	- -	-4.5	Territoires du Nord-Ouest	29

Voir note à la fin des tableaux.

TABLE 3. Retail Sales, Not Seasonally Adjusted, by Trade Group and by Region (Quarterly Estimates)*

No.	Trade Group	Sales / Ventes Quarter 3 1991 Trimestre 3	Quarter 2 1991 Trimestre 2	Quarter 1 1991 Trimestre 1	Quarter 4 1990 Trimestre 4	Quarter 3 1990 Trimestre 3
		millions of dollars - millions de dollars				
	Canada					
1	Supermarkets and grocery stores	10,897.0	11,005.6	10,217.0	10,900.2	10,882.8
2	All other food stores	917.8	974.7	827.5	996.9	1,021.6
3	Drugs and patent medicine stores	2,186.4	2,193.0	2,125.1	2,457.1	2,226.3
4	Shoe stores	388.9	423.3	281.2	555.5	451.6
5	Men's clothing stores	378.7	437.7	291.5	755.7	438.1
6	Women's clothing stores	903.9	933.9	672.6	1,177.7	973.7
7	Other clothing stores	896.6	877.2	709.4	1,341.2	966.1
8	Household furniture and appliance stores	1,911.0	1,749.3	1,444.1	2,585.7	2,125.2
9	Household furnishings stores	554.7	510.5	389.4	724.5	658.6
10	Motor vehicle and recreational vehicle dealers	9,594.3	11,298.0	7,693.6	8,903.7	10,091.4
11	Gasoline service stations	3,695.5	3,516.6	3,419.7	4,130.1	4,008.9
12	Automotive parts, accessories and services	2,677.2	2,948.1	2,289.9	3,265.6	3,125.0
13	General merchandise stores	4,985.8	4,969.3	3,858.9	7,266.0	5,050.0
14	Other semi-durable goods stores	1,508.2	1,684.5	1,177.2	2,019.8	1,734.2
15	Other durable goods stores	1,207.0	1,162.6	884.3	1,790.6	1,334.9
16	Other retail stores	2,673.6	2,523.2	1,961.7	3,032.6	2,706.0
17	**Total, all stores**	**45,376.7**	**47,207.6**	**38,243.0**	**51,902.8**	**47,794.4**
	Newfoundland					
1	Supermarkets and grocery stores	255.7	248.2	231.4	246.7	255.6
2	All other food stores	..	..	..	..	..
3	Drugs and patent medicine stores	57.3	57.2	53.7	62.8	54.6
4	Shoe stores	5.0	4.9	2.8	6.6	5.0
5	Men's clothing stores	4.0	4.3	2.5	9.2	4.6
6	Women's clothing stores	12.3	11.1	7.4	17.5	11.8
7	Other clothing stores	..	..	..	..	..
8	Household furniture and appliance stores	..	..	..	..	..
9	Household furnishings stores	6.1	5.1	4.7	9.8	5.8
10	Motor vehicle and recreational vehicle dealers	133.6	177.0	113.2	126.6	154.8
11	Gasoline service stations	105.4	95.4	93.5	107.6	115.7
12	Automotive parts, accessories and services	41.2	43.0	35.3	55.1	44.4
13	General merchandise stores	135.2	127.8	99.1	187.6	133.9
14	Other semi-durable goods stores	24.5	23.2	16.0	31.4	26.6
15	Other durable goods stores	12.4	11.6	7.9	19.2	13.2
16	Other retail stores	26.6	24.4	20.0	36.7	25.8
17	**Total, all stores**	**873.8**	**886.1**	**713.2**	**977.9**	**898.1**

See footnote at end of tables.

TABLEAU 3. Ventes au détail, non-désaisonnalisées, selon le groupe de commerce et la région (estimations trimestrielles)x

Change from previous year / Variation par rapport à l'année précédente					Groupe de commerce	
Quarter 3 1991 / Trimestre 3	Quarter 2 1991 / Trimestre 2	Quarter 1 1991 / Trimestre 1	Quarter 4 1990 / Trimestre 4	Quarter 3 1990 / Trimestre 3		N°
Per cent - pourcentage						
					Canada	
0.1	2.2	2.1	3.9	3.5	Supermarchés d'alimentation et épiceries	1
-10.2	-6.3	-6.8	-4.2	6.4	Tous les autres magasins d'alimentation	2
-1.8	0.2	3.0	4.3	7.5	Pharmacies et magasins de médicaments brevetés	3
-13.9	-10.5	-18.6	0.1	-2.1	Magasins de chaussures	4
-13.6	-14.0	-22.0	1.3	1.3	Magasins de vêtements pour hommes	5
-7.2	-9.2	-18.0	-2.9	-3.3	Magasins de vêtements pour dames	6
-7.2	-7.0	-7.5	2.8	-0.7	Autres magasins de vêtements	7
-10.1	-15.1	-25.2	1.1	-8.6	Magasins de meubles et d'appareils ménagers	8
-15.8	-25.4	-28.5	3.5	0.6	Magasins d'accessoires d'ameublement	9
-4.9	-6.5	-21.9	-7.2	-1.6	Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs	10
-7.8	-8.5	1.5	12.2	5.1	Stations-service	11
-14.3	-11.1	-13.5	1.5	1.7	Magasins de pièces et d'accessoires pour automobiles et services	12
-1.3	-0.9	-4.1	5.4	3.1	Magasins de marchandises diverses	13
-13.0	-11.0	-12.8	-2.3	-4.5	Autres magasins de produits semi-durables	14
-9.6	-9.4	-17.1	-0.6	-1.5	Autres magasins de produits durables	15
-1.2	-2.1	-5.1	1.6	-4.4	Autres magasins de vente au détail	16
-5.1	**-5.0**	**-9.2**	1.4	**0.7**	**Total, ensemble des magasins**	17
					Terre-Neuve	
- -	-0.8	3.3	8.5	5.8	Supermarchés d'alimentation et épiceries	1
..	..	..	..	..	Tous les autres magasins d'alimentation	2
5.1	3.7	3.1	2.7	6.0	Pharmacies et magasins de médicaments brevetés	3
-0.3	-1.6	1.5	8.7	15.1	Magasins de chaussures	4
-12.6	-2.9	-9.0	21.2	26.1	Magasins de vêtements pour hommes	5
4.1	-1.9	-13.9	5.0	6.3	Magasins de vêtements pour dames	6
..	..	..	..	..	Autres magasins de vêtements	7
..	..	..	..	..	Magasins de meubles et d'appareils ménagers	8
4.9	-3.0	-6.2	-5.0	-16.5	Magasins d'accessoires d'ameublement	9
-13.7	-9.6	-15.3	-2.3	0.2	Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs	10
-8.9	-10.3	6.8	18.1	16.5	Stations-service	11
-7.0	-8.2	-1.9	12.6	4.4	Magasins de pièces et d'accessoires pour automobiles et services	12
1.0	1.3	-4.5	2.6	-3.9	Magasins de marchandises diverses	13
-8.1	-9.4	-3.9	14.0	9.8	Autres magasins de produits semi-durables	14
-6.0	-5.6	-13.9	7.9	15.1	Autres magasins de produits durables	15
3.0	-1.8	0.6	5.5	7.5	Autres magasins de vente au détail	16
-2.7	**-2.9**	**-2.9**	**5.5**	**4.3**	**Total, ensemble des magasins**	17

Voir note à la fin des tableaux.

TABLE 3. Retail Sales, Not Seasonally Adjusted, by Trade Group and by Region (Quarterly Estimates)*

No.	Trade Group	Sales / Ventes Quarter 3 1991 Trimestre 3	Quarter 2 1991 Trimestre 2	Quarter 1 1991 Trimestre 1	Quarter 4 1990 Trimestre 4	Quarter 3 1990 Trimestre 3
		millions of dollars - millions de dollars				
	Prince Edward Island					
1	Supermarkets and grocery stores	..	..	..	..	..
2	All other food stores	..	..	..	..	..
3	Drugs and patent medicine stores	..	..	..	..	..
4	Shoe stores	1.1	1.1	0.5	1.3	1.0
5	Men's clothing stores	0.8	1.0	0.8	3.0	1.4
6	Women's clothing stores	..	..	..	..	..
7	Other clothing stores	4.4	3.0	2.1	4.8	3.8
8	Household furniture and appliance stores	5.4	5.0	3.6	8.1	6.2
9	Household furnishings stores	1.9	2.0	1.4	2.2	1.8
10	Motor vehicle and recreational vehicle dealers	36.2	44.4	25.7	36.8	41.5
11	Gasoline service stations	18.0	15.5	14.2	13.2	14.8
12	Automotive parts, accessories and services	..	..	..	..	..
13	General merchandise stores	21.3	19.5	16.6	38.6	27.6
14	Other semi-durable goods stores	8.2	6.7	4.6	8.5	10.5
15	Other durable goods stores	3.0	2.9	2.1	5.6	4.4
16	Other retail stores	13.6	9.4	6.8	10.9	13.7
17	**Total, all stores**	**195.2**	**188.6**	**146.0**	**215.7**	**213.0**
	Nova Scotia					
1	Supermarkets and grocery stores	390.8	392.7	363.7	377.6	397.2
2	All other food stores	..	..	..	..	..
3	Drugs and patent medicine stores	79.7	79.9	86.7	108.4	89.2
4	Shoe stores	8.8	9.4	6.6	12.4	9.9
5	Men's clothing stores	..	..	..	..	..
6	Women's clothing stores	27.5	27.5	19.7	40.4	27.4
7	Other clothing stores	19.5	18.1	15.9	35.5	23.0
8	Household furniture and appliance stores	43.5	38.9	38.6	74.7	51.4
9	Household furnishings stores	10.0	9.6	7.9	14.1	11.3
10	Motor vehicle and recreational vehicle dealers	..	..	..	..	..
11	Gasoline service stations	169.1	167.1	164.5	165.0	162.5
12	Automotive parts, accessories and services	62.4	72.6	51.7	79.9	74.6
13	General merchandise stores	182.8	179.6	140.9	292.4	192.6
14	Other semi-durable goods stores	45.1	43.5	32.1	55.6	48.7
15	Other durable goods stores	27.4	26.5	21.1	51.7	30.6
16	Other retail stores	104.0	93.2	70.1	108.9	108.2
17	**Total, all stores**	**1,459.4**	**1,503.1**	**1,243.2**	**1,705.6**	**1,539.5**

See footnote at end of tables.

TABLEAU 3. Ventes au détail, non-désaisonnalisées, selon le groupe de commerce et la région (estimations trimestrielles)

Change from previous year / Variation par rapport à l'année précédente					Groupe de commerce	
Quarter 3 1991 / Trimestre 3	Quarter 2 1991 / Trimestre 2	Quarter 1 1991 / Trimestre 1	Quarter 4 1990 / Trimestre 4	Quarter 3 1990 / Trimestre 3		N°
Per cent - pourcentage						
					Île-du-Prince-Édouard	
..	..	..	..	..	Supermarchés d'alimentation et épiceries	1
..	..	..	..	..	Tous les autres magasins d'alimentation	2
..	..	..	..	..	Pharmacies et magasins de médicaments brevetés	3
12.4	5.0	-17.6	1.6	-4.6	Magasins de chaussures	4
-44.6	-27.6	-18.6	7.0	-17.1	Magasins de vêtements pour hommes	5
..	..	..	..	..	Magasins de vêtements pour dames	6
14.6	13.6	-13.4	5.7	-17.9	Autres magasins de vêtements	7
-12.8	-20.2	-18.2	22.2	17.3	Magasins de meubles et d'appareils ménagers	8
2.5	12.9	-19.0	7.2	-17.8	Magasins d'accessoires d'ameublement	9
-12.6	-17.3	-29.8	3.7	3.8	Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs	10
21.2	21.9	41.1	13.0	8.3	Stations-service	11
..	..	..	..	..	Magasins de pièces et d'accessoires pour automobiles et services	12
-22.6	-24.4	-24.7	-4.0	-8.9	Magasins de marchandises diverses	13
-21.6	-17.6	-11.1	11.9	7.7	Autres magasins de produits semi-durables	14
-30.7	-15.1	-13.0	-4.0	11.5	Autres magasins de produits durables	15
-0.4	-10.6	-9.1	3.5	-9.6	Autres magasins de vente au détail	16
-8.3	**-10.2**	**-10.8**	**3.0**	**-0.9**	**Total, ensemble des magasins**	17
					Nouvelle-Écosse	
-1.6	5.9	10.7	9.2	2.9	Supermarchés d'alimentation et épiceries	1
..	..	..	..	..	Tous les autres magasins d'alimentation	2
-10.7	-7.2	4.2	5.8	0.4	Pharmacies et magasins de médicaments brevetés	3
-10.9	-11.0	-17.9	-7.0	-11.1	Magasins de chaussures	4
..	..	..	..	..	Magasins de vêtements pour hommes	5
0.6	-1.8	-17.9	9.0	-1.6	Magasins de vêtements pour dames	6
-15.1	-14.3	-12.6	5.7	3.8	Autres magasins de vêtements	7
-15.5	-22.0	-19.8	0.4	3.3	Magasins de meubles et d'appareils ménagers	8
-11.4	-14.7	-21.3	4.3	-17.1	Magasins d'accessoires d'ameublement	9
..	..	..	..	..	Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs	10
4.1	5.3	25.8	19.4	8.9	Stations-service	11
-16.3	-11.8	-17.9	-3.2	-2.2	Magasins de pièces et d'accessoires pour automobiles et services	12
-5.1	-3.9	-6.2	2.1	1.0	Magasins de marchandises diverses	13
-7.4	-1.5	-4.4	3.3	-8.2	Autres magasins de produits semi-durables	14
-10.2	-6.0	-12.0	2.1	-9.1	Autres magasins de produits durables	15
-3.9	4.4	-6.5	4.0	-11.4	Autres magasins de vente au détail	16
-5.2	**-4.3**	**-4.7**	**3.8**	**-0.3**	**Total, ensemble des magasins**	17

Voir note à la fin des tableaux.

TABLE 3. Retail Sales, Not Seasonally Adjusted, by Trade Group and by Region (Quarterly Estimates)*

No.	Trade Group	Sales / Ventes Quarter 3 1991 Trimestre 3	Quarter 2 1991 Trimestre 2	Quarter 1 1991 Trimestre 1	Quarter 4 1990 Trimestre 4	Quarter 3 1990 Trimestre 3
		millions of dollars - millions de dollars				
	New Brunswick					
1	Supermarkets and grocery stores	..	..	..	..	..
2	All other food stores	..	..	..	..	..
3	Drugs and patent medicine stores	67.7	71.7	68.9	76.7	66.6
4	Shoe stores	..	..	..	..	..
5	Men's clothing stores	9.1	8.7	5.5	16.6	9.1
6	Women's clothing stores	20.0	20.7	14.1	28.8	20.7
7	Other clothing stores	16.7	15.4	11.5	26.9	19.0
8	Household furniture and appliance stores	..	..	..	..	..
9	Household furnishings stores	8.1	8.1	6.0	11.2	8.9
10	Motor vehicle and recreational vehicle dealers	252.2	306.1	190.1	226.5	268.4
11	Gasoline service stations	98.8	89.1	90.1	108.1	110.1
12	Automotive parts, accessories and services	71.3	79.2	54.9	82.7	76.6
13	General merchandise stores	137.6	130.7	99.5	210.8	149.7
14	Other semi-durable goods stores	31.0	33.3	21.6	39.5	34.9
15	Other durable goods stores	20.0	19.8	13.7	32.6	21.4
16	Other retail stores	61.7	56.7	42.6	65.5	64.5
17	**Total, all stores**	**1,175.4**	**1,234.9**	**988.8**	**1,360.8**	**1,242.6**
	Quebec					
1	Supermarkets and grocery stores	2,996.2	3,086.5	2,864.8	3,037.8	2,985.0
2	All other food stores	..	..	..	..	..
3	Drugs and patent medicine stores	539.1	547.6	537.7	613.6	562.6
4	Shoe stores	136.3	153.6	89.2	211.6	161.0
5	Men's clothing stores	97.1	124.8	71.6	182.8	111.8
6	Women's clothing stores	237.2	249.9	164.0	292.6	269.1
7	Other clothing stores	291.3	313.9	225.7	419.2	324.8
8	Household furniture and appliance stores	484.8	447.1	308.5	638.1	562.2
9	Household furnishings stores	148.5	144.3	88.7	170.9	167.4
10	Motor vehicle and recreational vehicle dealers	2,464.4	2,923.3	1,813.1	1,967.3	2,490.9
11	Gasoline service stations	864.5	839.5	819.2	1,015.7	977.7
12	Automotive parts, accessories and services	..	..	..	..	..
13	General merchandise stores	966.5	990.4	734.4	1,359.5	996.1
14	Other semi-durable goods stores	336.1	349.1	261.2	454.3	403.2
15	Other durable goods stores	226.4	230.3	172.9	334.2	264.6
16	Other retail stores	450.1	481.6	337.5	569.1	472.2
17	**Total, all stores**	**11,264.8**	**12,053.9**	**9,383.5**	**12,553.3**	**11,984.7**

See footnote at end of tables.

TABLEAU 3. Ventes au détail, non-désaisonnalisées, selon le groupe de commerce et la région (estimations trimestrielles)

Change from previous year / Variation par rapport à l'année précédente					Groupe de commerce	
Quarter 3 1991 Trimestre 3	Quarter 2 1991 Trimestre 2	Quarter 1 1991 Trimestre 1	Quarter 4 1990 Trimestre 4	Quarter 3 1990 Trimestre 3		N°
Per cent - pourcentage						
					Nouveau-Brunswick	
..	..	..	..	..	Supermarchés d'alimentation et épiceries	1
..	..	..	..	..	Tous les autres magasins d'alimentation	2
1.6	7.8	6.2	4.9	0.8	Pharmacies et magasins de médicaments brevetés	3
..	..	..	..	..	Magasins de chaussures	4
-0.4	-14.8	-23.1	-1.1	-4.4	Magasins de vêtements pour hommes	5
-3.5	-0.8	-15.8	7.1	-1.0	Magasins de vêtements pour dames	6
-11.7	-13.0	-22.5	-5.6	-10.1	Autres magasins de vêtements	7
..	..	..	..	..	Magasins de meubles et d'appareils ménagers	8
-9.5	-10.3	-19.3	7.9	-9.1	Magasins d'accessoires d'ameublement	9
-6.0	-9.0	-23.1	-4.3	2.4	Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs	10
-10.2	-6.1	4.2	10.0	4.3	Stations-service	11
-6.8	0.3	-5.0	10.7	14.4	Magasins de pièces et d'accessoires pour automobiles et services	12
-8.1	-7.8	-12.2	-1.1	-7.1	Magasins de marchandises diverses	13
-11.1	-8.1	-13.1	-0.9	1.5	Autres magasins de produits semi-durables	14
-6.8	-12.2	-24.3	-3.7	-2.9	Autres magasins de produits durables	15
-4.4	-6.9	-1.3	2.5	-0.8	Autres magasins de vente au détail	16
-5.4	**-3.8**	**-5.7**	**4.2**	**1.3**	**Total, ensemble des magasins**	17
					Québec	
0.4	4.7	3.0	3.0	2.1	Supermarchés d'alimentation et épiceries	1
..	..	..	..	..	Tous les autres magasins d'alimentation	2
-4.2	-1.3	2.6	9.1	10.2	Pharmacies et magasins de médicaments brevetés	3
-15.4	-11.4	-20.7	3.3	-6.0	Magasins de chaussures	4
-13.1	-17.4	-27.2	3.2	-4.3	Magasins de vêtements pour hommes	5
-11.9	-17.0	-25.7	-5.1	-3.4	Magasins de vêtements pour dames	6
-10.3	-6.9	-8.5	6.4	- -	Autres magasins de vêtements	7
-13.8	-24.8	-41.2	-10.4	-22.0	Magasins de meubles et d'appareils ménagers	8
-11.3	-24.5	-34.2	-2.2	-8.0	Magasins d'accessoires d'ameublement	9
-1.1	-5.0	-19.3	-10.0	-6.4	Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs	10
-11.6	-13.5	-1.9	12.9	12.3	Stations-service	11
..	..	..	..	..	Magasins de pièces et d'accessoires pour automobiles et services	12
-3.0	-1.4	-4.9	8.9	9.0	Magasins de marchandises diverses	13
-16.6	-19.4	-18.3	-2.9	-2.8	Autres magasins de produits semi-durables	14
-14.4	-12.5	-17.4	2.1	-4.7	Autres magasins de produits durables	15
-4.7	-4.4	-12.0	-6.1	-12.3	Autres magasins de vente au détail	16
-6.0	**-5.9**	**-9.9**	**0.6**	**-0.9**	**Total, ensemble des magasins**	17

Voir note à la fin des tableaux.

TABLE 3. Retail Sales, Not Seasonally Adjusted, by Trade Group and by Region (Quarterly Estimates)*

No.	Trade Group	Sales / Ventes				
		Quarter 3 1991 Trimestre 3	Quarter 2 1991 Trimestre 2	Quarter 1 1991 Trimestre 1	Quarter 4 1990 Trimestre 4	Quarter 3 1990 Trimestre 3
		millions of dollars - millions de dollars				
	Ontario					
1	Supermarkets and grocery stores	3,632.0	3,695.7	3,444.3	3,725.0	3,726.8
2	All other food stores	..	..	..	..	..
3	Drugs and patent medicine stores	801.3	807.8	786.6	863.6	796.2
4	Shoe stores	143.7	158.0	110.4	200.4	168.1
5	Men's clothing stores	155.8	176.0	118.9	305.1	178.0
6	Women's clothing stores	343.3	367.6	259.8	477.3	379.3
7	Other clothing stores	289.6	265.5	225.9	463.3	312.8
8	Household furniture and appliance stores	779.7	714.6	622.5	1,076.9	871.4
9	Household furnishings stores	229.2	200.2	165.5	322.2	283.6
10	Motor vehicle and recreational vehicle dealers	3,340.0	3,990.8	2,713.9	3,328.1	3,493.6
11	Gasoline service stations	1,269.0	1,208.2	1,193.3	1,420.7	1,361.0
12	Automotive parts, accessories and services	..	..	..	..	..
13	General merchandise stores	1,810.8	1,810.7	1,386.4	2,717.7	1,847.5
14	Other semi-durable goods stores	570.1	708.5	483.3	842.4	702.4
15	Other durable goods stores	509.6	475.1	368.0	768.0	557.1
16	Other retail stores	1,260.4	1,141.9	892.4	1,402.2	1,256.1
17	**Total, all stores**	**16,511.6**	**17,234.0**	**13,999.7**	**19,554.5**	**17,535.1**
	Manitoba					
1	Supermarkets and grocery stores	403.1	419.2	394.9	431.2	452.5
2	All other food stores	..	..	..	..	..
3	Drugs and patent medicine stores	..	..	..	..	..
4	Shoe stores	9.5	10.8	7.1	14.3	11.2
5	Men's clothing stores	11.4	14.2	9.8	26.8	13.8
6	Women's clothing stores	32.2	35.1	28.5	45.8	35.4
7	Other clothing stores	30.3	31.6	24.4	44.0	29.2
8	Household furniture and appliance stores	53.2	46.2	39.8	67.4	52.6
9	Household furnishings stores	11.8	11.1	7.8	13.3	13.0
10	Motor vehicle and recreational vehicle dealers	319.2	369.2	267.5	315.9	362.9
11	Gasoline service stations	158.0	152.6	145.3	174.5	161.9
12	Automotive parts, accessories and services	82.9	92.1	64.3	95.8	89.4
13	General merchandise stores	203.5	210.4	162.3	306.6	205.3
14	Other semi-durable goods stores	43.1	53.7	33.8	61.7	48.0
15	Other durable goods stores	38.9	36.5	29.7	62.4	44.6
16	Other retail stores	58.9	60.2	50.8	77.2	60.3
17	**Total, all stores**	**1,523.9**	**1,615.5**	**1,335.4**	**1,810.3**	**1,648.5**

See footnote at end of tables.

TABLEAU 3. Ventes au détail, non-désaisonnalisées, selon le groupe de commerce et la région (estimations trimestrielles)x

Change from previous year / Variation par rapport à l'année précédente					Groupe de commerce	
Quarter 3 1991 / Trimestre 3	Quarter 2 1991 / Trimestre 2	Quarter 1 1991 / Trimestre 1	Quarter 4 1990 / Trimestre 4	Quarter 3 1990 / Trimestre 3		N°
Per cent - pourcentage						
					Ontario	
-2.5	0.3	-0.5	4.7	4.4	Supermarchés d'alimentation et épiceries	1
..	..	..	..	..	Tous les autres magasins d'alimentation	2
0.6	3.9	10.1	6.7	7.6	Pharmacies et magasins de médicaments brevetés	3
-14.5	-9.3	-14.1	2.6	4.8	Magasins de chaussures	4
-12.5	-11.1	-19.5	-0.9	4.5	Magasins de vêtements pour hommes	5
-9.5	-9.7	-21.8	-6.1	-6.3	Magasins de vêtements pour dames	6
-7.4	-11.3	-12.4	-0.8	-0.7	Autres magasins de vêtements	7
-10.5	-14.1	-21.9	4.7	-9.1	Magasins de meubles et d'appareils ménagers	8
-19.2	-30.6	-26.1	7.5	5.5	Magasins d'accessoires d'ameublement	9
-4.4	-8.0	-27.5	-11.4	-4.8	Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs	10
-6.8	-7.7	1.8	8.7	0.3	Stations-service	11
..	..	..	..	..	Magasins de pièces et d'accessoires pour automobiles et services	12
-2.0	-2.1	-6.5	2.9	1.4	Magasins de marchandises diverses	13
-18.8	-11.9	-15.0	-4.4	-8.9	Autres magasins de produits semi-durables	14
-8.5	-11.6	-20.4	-4.8	-8.8	Autres magasins de produits durables	15
0.3	-1.4	-2.8	6.0	-0.6	Autres magasins de vente au détail	16
-5.8	**-6.0**	**-11.5**	**-0.1**	**-0.8**	**Total, ensemble des magasins**	17
					Manitoba	
-10.9	-11.1	-5.2	-4.0	1.4	Supermarchés d'alimentation et épiceries	1
..	..	..	..	..	Tous les autres magasins d'alimentation	2
..	..	..	..	..	Pharmacies et magasins de médicaments brevetés	3
-14.8	-15.4	-21.9	-7.1	-7.8	Magasins de chaussures	4
-17.3	-14.0	-21.6	-0.5	1.9	Magasins de vêtements pour hommes	5
-9.1	-6.0	-1.0	2.3	-3.4	Magasins de vêtements pour dames	6
3.7	6.4	0.1	4.8	-2.0	Autres magasins de vêtements	7
1.1	-6.3	-16.0	1.6	-9.2	Magasins de meubles et d'appareils ménagers	8
-8.8	-14.7	-28.2	-2.9	-9.4	Magasins d'accessoires d'ameublement	9
-12.0	-5.3	-13.4	-5.5	0.5	Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs	10
-2.4	-2.5	4.0	10.6	-0.4	Stations-service	11
-7.2	-4.2	-9.9	-1.1	1.4	Magasins de pièces et d'accessoires pour automobiles et services	12
-0.9	0.6	-1.0	7.0	0.4	Magasins de marchandises diverses	13
-10.1	-7.9	-6.2	0.5	7.3	Autres magasins de produits semi-durables	14
-12.7	-15.3	-18.1	5.1	8.7	Autres magasins de produits durables	15
-2.3	-3.5	-3.2	0.2	-0.1	Autres magasins de vente au détail	16
-7.6	**-5.8**	**-6.1**	**0.3**	**0.5**	**Total, ensemble des magasins**	17

Voir note à la fin des tableaux.

TABLE 3. Retail Sales, Not Seasonally Adjusted, by Trade Group and by Region (Quarterly Estimates)✖

No.	Trade Group	Sales / Ventes				
		Quarter 3 1991 Trimestre 3	Quarter 2 1991 Trimestre 2	Quarter 1 1991 Trimestre 1	Quarter 4 1990 Trimestre 4	Quarter 3 1990 Trimestre 3
		millions of dollars - millions de dollars				
	Saskatchewan					
1	Supermarkets and grocery stores	322.4	326.5	295.5	309.5	299.0
2	All other food stores	..	..	..	..	..
3	Drugs and patent medicine stores	65.3	64.2	64.1	81.8	69.4
4	Shoe stores	7.0	7.8	5.8	9.8	8.4
5	Men's clothing stores	10.5	11.4	9.0	25.9	15.0
6	Women's clothing stores	25.7	25.0	19.8	31.2	24.1
7	Other clothing stores	24.4	26.2	25.1	44.6	29.4
8	Household furniture and appliance stores	34.2	31.0	30.3	50.2	39.1
9	Household furnishings stores	..	..	..	..	..
10	Motor vehicle and recreational vehicle dealers	..	..	..	..	..
11	Gasoline service stations	132.7	122.4	110.9	133.6	139.3
12	Automotive parts, accessories and services	90.4	102.9	79.2	112.6	121.2
13	General merchandise stores	161.5	165.9	136.5	247.9	175.4
14	Other semi-durable goods stores	40.7	49.1	35.0	59.5	46.6
15	Other durable goods stores	34.6	34.7	26.8	54.9	37.8
16	Other retail stores	61.2	59.7	50.8	68.6	66.2
17	**Total, all stores**	**1,321.5**	**1,358.4**	**1,128.5**	**1,552.5**	**1,426.6**
	Alberta					
1	Supermarkets and grocery stores	1,074.2	1,064.2	966.8	1,004.0	1,009.9
2	All other food stores	..	..	..	..	..
3	Drugs and patent medicine stores	229.6	226.5	216.8	270.3	239.5
4	Shoe stores	30.1	30.3	23.2	37.7	32.8
5	Men's clothing stores	41.2	46.1	36.0	87.9	49.3
6	Women's clothing stores	96.9	91.9	77.2	112.1	95.2
7	Other clothing stores	92.0	89.8	75.5	123.0	90.0
8	Household furniture and appliance stores	..	..	..	..	..
9	Household furnishings stores	..	..	..	..	..
10	Motor vehicle and recreational vehicle dealers	1,009.8	1,157.1	875.3	1,004.6	1,126.5
11	Gasoline service stations	368.5	335.6	316.2	408.0	380.2
12	Automotive parts, accessories and services	295.4	310.7	244.8	344.1	339.8
13	General merchandise stores	667.1	667.1	556.5	933.5	654.6
14	Other semi-durable goods stores	194.2	206.4	130.4	218.7	190.3
15	Other durable goods stores	137.1	139.3	108.5	212.8	161.6
16	Other retail stores	269.9	259.1	210.3	314.3	276.1
17	**Total, all stores**	**4,794.5**	**4,898.2**	**4,075.5**	**5,440.2**	**4,976.0**

See footnote at end of tables.

TABLEAU 3. Ventes au détail, non-désaisonnalisées, selon le groupe de commerce et la région (estimations trimestrielles)*

Change from previous year / Variation par rapport à l'année précédente					Groupe de commerce	
Quarter 3 1991 / Trimestre 3	Quarter 2 1991 / Trimestre 2	Quarter 1 1991 / Trimestre 1	Quarter 4 1990 / Trimestre 4	Quarter 3 1990 / Trimestre 3		N°
Per cent - pourcentage						
					Saskatchewan	
7.9	9.9	6.2	2.1	-2.0	Supermarchés d'alimentation et épiceries	1
..	..	..	..	..	Tous les autres magasins d'alimentation	2
-5.8	-8.3	-7.4	0.3	-0.4	Pharmacies et magasins de médicaments brevetés	3
-17.1	-11.8	-16.9	3.1	-1.0	Magasins de chaussures	4
-29.8	-29.3	-28.7	2.4	5.9	Magasins de vêtements pour hommes	5
6.5	1.6	-0.4	9.5	-1.7	Magasins de vêtements pour dames	6
-17.2	-16.1	-14.9	- -	-10.2	Autres magasins de vêtements	7
-12.4	-11.7	-15.8	3.2	-2.0	Magasins de meubles et d'appareils ménagers	8
..	..	..	..	..	Magasins d'accessoires d'ameublement	9
..	..	..	..	..	Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs	10
-4.7	-11.1	-6.6	3.0	-2.6	Stations-service	11
-25.4	-18.7	-20.6	-2.9	0.3	Magasins de pièces et d'accessoires pour automobiles et services	12
-7.9	-6.2	-3.2	7.0	-3.1	Magasins de marchandises diverses	13
-12.7	-9.6	-14.7	-2.4	-3.8	Autres magasins de produits semi-durables	14
-8.5	-8.4	-12.8	1.4	6.0	Autres magasins de produits durables	15
-7.5	-1.8	3.6	-5.8	-12.1	Autres magasins de vente au détail	16
-7.4	**-5.8**	**-6.5**	**3.8**	**2.6**	**Total, ensemble des magasins**	17
					Alberta	
6.4	3.0	4.2	3.6	2.6	Supermarchés d'alimentation et épiceries	1
..	..	..	..	..	Tous les autres magasins d'alimentation	2
-4.1	-3.5	-3.6	0.5	4.9	Pharmacies et magasins de médicaments brevetés	3
-8.2	-8.5	-17.0	-10.9	-8.7	Magasins de chaussures	4
-16.4	-12.8	-17.4	7.6	4.2	Magasins de vêtements pour hommes	5
1.8	-3.0	-4.7	2.5	-1.5	Magasins de vêtements pour dames	6
2.2	6.5	6.9	6.9	-4.7	Autres magasins de vêtements	7
..	..	..	..	..	Magasins de meubles et d'appareils ménagers	8
..	..	..	..	..	Magasins d'accessoires d'ameublement	9
-10.4	-12.0	-20.5	-5.4	1.5	Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs	10
-3.1	-2.8	-0.1	22.8	13.6	Stations-service	11
-13.1	-10.6	-8.0	9.9	13.9	Magasins de pièces et d'accessoires pour automobiles et services	12
1.9	3.8	3.6	11.0	7.2	Magasins de marchandises diverses	13
2.0	3.6	-8.8	-7.4	-4.9	Autres magasins de produits semi-durables	14
-15.2	-5.6	-12.2	1.6	6.4	Autres magasins de produits durables	15
-2.3	-2.2	-5.9	-0.6	-5.1	Autres magasins de vente au détail	16
-3.6	**-3.9**	**-6.6**	**4.0**	**4.9**	**Total, ensemble des magasins**	17

Voir note à la fin des tableaux.

TABLE 3. Retail Sales, Not Seasonally Adjusted, by Trade Group and by Region (Quarterly Estimates)

No.	Trade Group	Sales / Ventes Quarter 3 1991 Trimestre 3	Quarter 2 1991 Trimestre 2	Quarter 1 1991 Trimestre 1	Quarter 4 1990 Trimestre 4	Quarter 3 1990 Trimestre 3
		millions of dollars - millions de dollars				
	British Columbia					
1	Supermarkets and grocery stores	1,423.7	1,362.2	1,266.1	1,339.3	1,352.6
2	All other food stores	..	..	..	..	..
3	Drugs and patent medicine stores	273.4	265.9	242.3	300.9	275.6
4	Shoe stores	41.2	40.3	31.4	52.0	46.8
5	Men's clothing stores	39.9	41.6	31.3	78.4	45.3
6	Women's clothing stores	102.6	99.2	78.8	125.9	102.9
7	Other clothing stores	112.7	98.1	91.6	148.0	114.1
8	Household furniture and appliance stores	256.9	225.4	193.5	322.5	251.9
9	Household furnishings stores	83.1	74.6	62.4	102.9	96.8
10	Motor vehicle and recreational vehicle dealers	1,472.9	1,684.3	1,265.4	1,344.5	1,532.6
11	Gasoline service stations	501.3	482.8	465.5	574.7	574.0
12	Automotive parts, accessories and services	298.7	297.3	270.2	328.7	330.1
13	General merchandise stores	655.2	621.9	492.2	921.3	625.8
14	Other semi-durable goods stores	208.5	205.2	154.8	241.0	215.8
15	Other durable goods stores	194.2	182.9	131.5	245.3	196.2
16	Other retail stores	358.2	328.6	273.8	370.0	354.2
17	**Total, all stores**	**6,113.9**	**6,095.1**	**5,118.4**	**6,578.0**	**6,183.4**
	Yukon and Northwest Territories					
1	Supermarkets and grocery stores	27.3	25.7	21.0	24.9	26.0
2	All other food stores	1.7	1.7	1.1	1.4	1.5
3	Drugs and patent medicine stores	6.6	6.3	6.3	9.2	8.3
4	Shoe stores	..	..	..	..	..
5	Men's clothing stores	..	..	..	..	..
6	Women's clothing stores	..	..	..	..	..
7	Other clothing stores	0.9	0.8	0.6	1.3	1.2
8	Household furniture and appliance stores	2.9	2.2	2.2	3.4	3.2
9	Household furnishings stores	1.4	1.0	0.9	1.5	1.0
10	Motor vehicle and recreational vehicle dealers	..	..	..	..	..
11	Gasoline service stations	..	..	..	..	..
12	Automotive parts, accessories and services	..	..	..	..	..
13	General merchandise stores	44.3	45.2	34.7	50.2	41.5
14	Other semi-durable goods stores	6.7	5.9	4.1	7.2	7.1
15	Other durable goods stores	..	..	..	..	..
16	Other retail stores	9.1	8.3	6.6	9.1	8.8
17	**Total, all stores**	**142.7**	**139.9**	**110.8**	**154.0**	**146.7**

See footnote at end of tables.

TABLEAU 3. Ventes au détail, non-désaisonnalisées, selon le groupe de commerce et la région (estimations trimestrielles)*

Change from previous year / Variation par rapport à l'année précédente					Groupe de commerce	N°
Quarter 3 1991 / Trimestre 3	Quarter 2 1991 / Trimestre 2	Quarter 1 1991 / Trimestre 1	Quarter 4 1990 / Trimestre 4	Quarter 3 1990 / Trimestre 3		
Per cent - pourcentage						
					Colombie-Britannique	
5.3	3.2	2.3	2.2	6.8	Supermarchés d'alimentation et épiceries	1
..	..	..	..	..	Tous les autres magasins d'alimentation	2
-0.8	-2.2	-7.1	-5.5	12.0	Pharmacies et magasins de médicaments brevetés	3
-11.9	-12.1	-27.9	-8.4	-4.2	Magasins de chaussures	4
-11.9	-10.5	-19.8	-0.3	1.0	Magasins de vêtements pour hommes	5
-0.3	3.0	-5.9	-0.3	1.7	Magasins de vêtements pour dames	6
-1.2	-0.8	5.6	4.4	5.4	Autres magasins de vêtements	7
2.0	-4.7	-17.6	5.6	1.6	Magasins de meubles et d'appareils ménagers	8
-14.1	-21.3	-29.6	-0.8	6.5	Magasins d'accessoires d'ameublement	9
-3.9	1.8	-15.4	2.1	6.2	Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs	10
-12.7	-10.5	0.2	13.2	1.8	Stations-service	11
-9.5	-13.9	-13.3	-0.8	1.0	Magasins de pièces et d'accessoires pour automobiles et services	12
4.7	2.3	-1.4	5.8	4.3	Magasins de marchandises diverses	13
-3.4	-7.9	-1.2	7.8	3.0	Autres magasins de produits semi-durables	14
-1.0	-0.5	-11.7	5.0	19.3	Autres magasins de produits durables	15
1.1	-1.7	-5.0	1.0	-3.3	Autres magasins de vente au détail	16
-1.1	**-1.4**	**-7.2**	**3.0**	**4.7**	**Total, ensemble des magasins**	17
					Yukon et Territoires du Nord-Ouest	
5.0	3.4	-0.1	3.8	1.0	Supermarchés d'alimentation et épiceries	1
14.7	17.1	-2.4	-13.9	-8.1	Tous les autres magasins d'alimentation	2
-21.0	-23.0	-15.3	9.6	6.7	Pharmacies et magasins de médicaments brevetés	3
..	..	..	..	..	Magasins de chaussures	4
..	..	..	..	..	Magasins de vêtements pour hommes	5
..	..	..	..	..	Magasins de vêtements pour dames	6
-30.3	-36.5	-47.6	-14.8	1.6	Autres magasins de vêtements	7
-9.7	-24.6	-28.0	-20.6	12.8	Magasins de meubles et d'appareils ménagers	8
37.2	2.1	2.8	41.4	0.1	Magasins d'accessoires d'ameublement	9
..	..	..	..	..	Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs	10
..	..	..	..	..	Stations-service	11
..	..	..	..	..	Magasins de pièces et d'accessoires pour automobiles et services	12
6.7	3.8	-5.6	-4.1	-9.7	Magasins de marchandises diverses	13
-5.5	-16.8	-13.9	7.3	8.4	Autres magasins de produits semi-durables	14
..	..	..	..	..	Autres magasins de produits durables	15
3.2	-5.1	-0.8	3.5	-5.7	Autres magasins de vente au détail	16
-2.8	**-3.2**	**-9.0**	**4.2**	**1.2**	**Total, ensemble des magasins**	17

Voir note à la fin des tableaux.

TABLE 3. Retail Sales, Not Seasonally Adjusted, by Trade Group and by Region (Quarterly Estimates)

No.	Trade Group	Sales / Ventes Quarter 3 1991 Trimestre 3	Quarter 2 1991 Trimestre 2	Quarter 1 1991 Trimestre 1	Quarter 4 1990 Trimestre 4	Quarter 3 1990 Trimestre 3
		millions of dollars - millions de dollars				
	Yukon					
1	Supermarkets and grocery stores	11.1	9.9	7.6	9.5	10.3
2	All other food stores	..	..	..	..	..
3	Drugs and patent medicine stores	x	x	x	3.5	3.2
4	Shoe stores	x	x	x	x	x
5	Men's clothing stores	x	x	x	x	x
6	Women's clothing stores	x	x	x	x	x
7	Other clothing stores	x	x	x	x	x
8	Household furniture and appliance stores	1.0	0.7	0.6	1.1	0.9
9	Household furnishings stores	x	x	x	x	x
10	Motor vehicle and recreational vehicle dealers	7.9	10.8	6.8	9.3	10.6
11	Gasoline service stations	..	..	..	..	..
12	Automotive parts, accessories and services	..	..	..	..	..
13	General merchandise stores	x	x	x	x	x
14	Other semi-durable goods stores	..	..	..	..	..
15	Other durable goods stores	..	..	..	..	..
16	Other retail stores	x	x	x	x	x
17	**Total, all stores**	**50.0**	**48.0**	**33.7**	**49.6**	**51.5**
	Northwest Territories					
1	Supermarkets and grocery stores	16.2	15.8	13.4	15.4	15.7
2	All other food stores	1.5	1.6	1.0	1.1	1.3
3	Drugs and patent medicine stores	x	x	x	5.8	5.2
4	Shoe stores	x	x	x	x	x
5	Men's clothing stores	x	x	x	x	x
6	Women's clothing stores	x	x	x	x	x
7	Other clothing stores	x	x	x	x	x
8	Household furniture and appliance stores	1.9	1.5	1.5	2.3	2.3
9	Household furnishings stores	x	x	x	x	x
10	Motor vehicle and recreational vehicle dealers	..	..	..	..	..
11	Gasoline service stations	2.9	2.7	3.1	3.6	3.8
12	Automotive parts, accessories and services	..	..	..	..	..
13	General merchandise stores	x	x	x	x	x
14	Other semi-durable goods stores	3.3	3.2	2.2	3.9	3.9
15	Other durable goods stores	..	..	..	..	..
16	Other retail stores	x	x	x	x	x
17	**Total, all stores**	**92.7**	**91.8**	**77.1**	**104.4**	**95.2**

See footnote at end of tables.

TABLEAU 3. Ventes au détail, non-désaisonnalisées, selon le groupe de commerce et la région (estimations trimestrielles)x

Change from previous year / Variation par rapport à l'année précédente					Groupe de commerce	N°
Quarter 3 1991 Trimestre 3	Quarter 2 1991 Trimestre 2	Quarter 1 1991 Trimestre 1	Quarter 4 1990 Trimestre 4	Quarter 3 1990 Trimestre 3		
Per cent - pourcentage						
					Yukon	
7.3	5.6	-1.3	10.9	4.2	Supermarchés d'alimentation et épiceries	1
..	..	..	..	..	Tous les autres magasins d'alimentation	2
x	x	x	10.9	6.5	Pharmacies et magasins de médicaments brevetés	3
x	x	x	x	x	Magasins de chaussures	4
x	x	x	x	x	Magasins de vêtements pour hommes	5
x	x	x	x	x	Magasins de vêtements pour dames	6
x	x	x	x	x	Autres magasins de vêtements	7
7.0	-34.1	-37.1	-26.6	-3.6	Magasins de meubles et d'appareils ménagers	8
x	x	x	x	x	Magasins d'accessoires d'ameublement	9
-25.7	-13.3	-23.0	-13.1	3.0	Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs	10
..	..	..	..	..	Stations-service	11
..	..	..	..	..	Magasins de pièces et d'accessoires pour automobiles et services	12
x	x	x	x	x	Magasins de marchandises diverses	13
..	..	..	..	..	Autres magasins de produits semi-durables	14
..	..	..	..	..	Autres magasins de produits durables	15
x	x	x	x	x	Autres magasins de vente au détail	16
-3.0	**-2.2**	**-12.6**	**-2.2**	**-5.5**	**Total, ensemble des magasins**	17
					Territoires du Nord-Ouest	
3.5	2.1	0.6	-0.1	-1.1	Supermarchés d'alimentation et épiceries	1
14.8	19.3	-1.6	-6.2	3.0	Tous les autres magasins d'alimentation	2
x	x	x	8.9	6.9	Pharmacies et magasins de médicaments brevetés	3
x	x	x	x	x	Magasins de chaussures	4
x	x	x	x	x	Magasins de vêtements pour hommes	5
x	x	x	x	x	Magasins de vêtements pour dames	6
x	x	x	x	x	Autres magasins de vêtements	7
-16.4	-19.6	-23.4	-17.4	20.9	Magasins de meubles et d'appareils ménagers	8
x	x	x	x	x	Magasins d'accessoires d'ameublement	9
..	..	..	..	..	Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs	10
-23.6	-19.1	-10.5	15.7	17.1	Stations-service	11
..	..	..	..	..	Magasins de pièces et d'accessoires pour automobiles et services	12
x	x	x	x	x	Magasins de marchandises diverses	13
-13.4	-24.1	-22.1	2.2	-1.1	Autres magasins de produits semi-durables	14
..	..	..	..	..	Autres magasins de produits durables	15
x	x	x	x	x	Autres magasins de vente au détail	16
-2.7	**-3.8**	**-7.4**	**7.5**	**5.3**	**Total, ensemble des magasins**	17

Voir note à la fin des tableaux.

TABLE 4. Retail Trade Sample Response Fraction and Coefficient of Variation (Current Periods)

No.		Response fraction Fraction de réponse November 1991 Novembre	October 1991 Octobre	September 1991 Septembre	August 1991 Août
		Per cent - pourcentage			
	Trade Group - Canada				
1	Supermarkets and grocery stores	92.0	96.0	95.1	92.8
2	All other food stores	93.6	91.6	93.1	90.2
3	Drugs and patent medicine stores	90.2	89.5	89.8	94.3
4	Shoe stores	96.1	99.1	96.8	98.4
5	Men's clothing stores	92.9	95.8	95.8	94.9
6	Women's clothing stores	92.2	95.2	95.4	95.4
7	Other clothing stores	96.2	96.6	96.6	94.5
8	Household furniture and appliance stores	94.3	96.8	97.1	95.0
9	Household furnishings stores	94.0	96.2	94.8	93.7
10	Motor vehicle and recreational vehicle dealers	93.3	95.0	96.9	95.0
11	Gasoline service stations	95.5	95.1	96.5	95.7
12	Automotive parts, accessories and services	95.1	96.1	95.8	94.6
13	General merchandise stores	99.2	99.5	99.4	99.3
14	Other semi-durable goods stores	94.5	96.9	95.5	94.9
15	Other durable goods stores	95.0	96.6	96.4	94.4
16	Other retail stores	96.9	98.4	97.8	98.2
17	**Total, all stores**	**94.4**	**96.0**	**96.2**	**95.1**
	Regions				
18	Newfoundland	96.1	97.1	97.1	96.3
19	Prince Edward Island	93.0	93.2	94.3	94.3
20	Nova Scotia	96.5	97.1	96.5	98.1
21	New Brunswick	96.8	96.9	96.2	95.8
22	Quebec	93.2	96.8	97.0	92.4
23	Ontario	93.8	94.5	95.2	95.3
24	Manitoba	97.7	97.4	97.9	97.7
25	Saskatchewan	98.6	99.1	99.3	99.0
26	Alberta	93.7	95.1	94.5	94.7
27	British Columbia	95.7	97.6	97.2	97.2
28	Yukon	91.5	92.8	89.8	90.0
29	Northwest Territories	90.9	95.5	93.7	93.4

TABLEAU 4. Commerce de détail, fraction de réponse de l'échantillon et coefficient de variation (périodes courantes)

Coefficient of variation / Coefficient de variation					
November 1991 Novembre	October 1991 Octobre	September 1991 Septembre	August 1991 Août		N°
Per cent - pourcentage					
				Groupe de commerce - Canada	
4.6	4.3	4.2	4.3	Supermarchés d'alimentation et épiceries	1
14.7	13.7	12.8	13.4	Tous les autres magasins d'alimentation	2
5.9	5.6	5.5	5.3	Pharmacies et magasins de médicaments brevetés	3
5.6	6.7	7.8	4.8	Magasins de chaussures	4
4.8	5.8	4.6	5.1	Magasins de vêtements pour hommes	5
3.5	3.6	3.8	3.4	Magasins de vêtements pour dames	6
7.3	6.0	5.4	4.2	Autres magasins de vêtements	7
4.9	5.5	6.3	5.9	Magasins de meubles et d'appareils ménagers	8
8.5	7.5	6.9	6.6	Magasins d'accessoires d'ameublement	9
5.5	5.5	5.2	5.0	Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs	10
5.2	4.9	4.6	5.1	Stations-service	11
4.4	4.1	3.9	3.9	Magasins de pièces et d'accessoires pour automobiles et services	12
1.3	1.6	3.0	2.0	Magasins de marchandises diverses	13
4.9	5.8	6.4	5.7	Autres magasins de produits semi-durables	14
6.1	6.8	6.8	5.3	Autres magasins de produits durables	15
3.1	2.7	2.6	2.2	Autres magasins de vente au détail	16
1.7	**1.7**	**1.7**	**1.6**	**Total, ensemble des magasins**	17
				Régions	
4.2	4.5	4.4	4.1	Terre-Neuve	18
8.0	5.9	5.5	4.5	Île-du-Prince-Édouard	19
3.7	4.1	4.2	4.2	Nouvelle-Écosse	20
6.4	6.9	6.3	8.0	Nouveau-Brunswick	21
3.4	3.4	3.5	3.5	Québec	22
3.5	3.6	3.5	3.4	Ontario	23
2.8	2.7	2.6	2.4	Manitoba	24
3.8	3.9	4.9	4.3	Saskatchewan	25
2.9	3.1	3.0	3.1	Alberta	26
3.3	3.5	3.7	3.5	Colombie-Britannique	27
1.0	1.0	1.4	1.1	Yukon	28
3.6	3.4	3.7	3.2	Territoires du Nord-Ouest	29

TABLE 5. Retail Sales, Seasonally Adjusted, by Trade Group and by Region (Historical Estimates)*

No.		November 1991 Novembre	October 1991 Octobre	September 1991 Septembre	August 1991 Août	July 1991 Juillet	June 1991 Juin	May 1991 Mai
		millions of dollars - millions de dollars						
	Trade Group - Canada							
1	Supermarkets and grocery stores	3,564.8	3,574.0	3,583.2	3,574.7	3,585.6	3,599.2	3,608.2
2	All other food stores	293.8	290.6	296.5	297.8	300.8	313.1	320.8
3	Drugs and patent medicine stores	788.7	763.7	754.4	745.8	736.8	739.2	758.1
4	Shoe stores	120.5	121.4	128.9	128.8	130.2	135.4	135.1
5	Men's clothing stores	129.8	130.4	139.5	147.0	144.5	148.6	148.5
6	Women's clothing stores	304.5	298.2	303.9	300.7	304.0	300.4	305.6
7	Other clothing stores	306.4	305.8	311.7	309.9	309.4	313.3	316.8
8	Household furniture and appliance stores	610.5	599.0	615.5	630.7	624.6	618.8	614.6
9	Household furnishings stores	176.0	183.4	180.4	178.3	177.9	166.9	171.9
10	Motor vehicle and recreational vehicle dealers	3,046.2	2,927.5	3,136.5	3,007.3	3,244.8	3,292.7	3,165.6
11	Gasoline service stations	1,095.8	1,135.5	1,150.4	1,172.1	1,181.5	1,150.2	1,166.8
12	Automotive parts, accessories and service	871.8	887.8	872.0	878.8	877.3	876.2	912.4
13	General merchandise stores	1,737.2	1,719.5	1,719.1	1,766.7	1,757.4	1,734.4	1,765.2
14	Other semi-durable goods stores	498.0	495.3	502.2	503.0	501.1	510.9	554.5
15	Other durable goods stores	399.6	406.9	423.7	408.4	400.9	391.9	412.9
16	Other retail stores	867.0	873.3	849.6	853.7	825.5	835.2	833.1
17	**Total, all stores**	**14,810.7**	**14,712.1**	**14,967.5**	**14,903.5**	**15,102.3**	**15,126.4**	**15,190.2**
	Regions							
18	Newfoundland	291.1	282.7	287.7	290.4	284.5	284.7	282.8
19	Prince Edward Island	60.0	58.5	59.9	60.9	59.2	60.2	59.9
20	Nova Scotia	481.9	477.7	485.2	480.4	479.2	481.7	492.1
21	New Brunswick	380.0	376.4	379.9	390.2	390.1	396.6	397.3
22	Quebec	3,650.4	3,614.5	3,669.5	3,682.3	3,749.1	3,709.8	3,775.2
23	Ontario	5,422.6	5,397.7	5,532.8	5,466.4	5,587.5	5,565.3	5,577.4
24	Manitoba	511.7	499.8	509.7	509.1	509.4	516.3	516.6
25	Saskatchewan	430.2	422.1	446.7	433.3	432.9	437.2	440.7
26	Alberta	1,547.6	1,519.3	1,612.1	1,574.2	1,588.7	1,596.3	1,580.2
27	British Columbia	1,952.4	1,967.0	2,030.5	1,972.4	2,012.1	1,972.7	2,009.8
28	Yukon	14.7	14.3	14.4	14.7	15.2	14.9	15.6
29	Northwest Territories	30.6	29.6	29.4	30.5	30.7	30.5	30.3

See footnote at end of tables.

TABLEAU 5. Ventes au détail, désaisonnalisées, selon le groupe de commerce et la région (estimations historiques)

April 1991 Avril	March 1991 Mars	February 1991 Février	January 1991 Janvier	December 1990 Décembre	November 1990 Novembre		N°
millions of dollars - millions de dollars							
						Groupe de commerce - Canada	
3,610.2	3,632.5	3,569.8	3,550.7	3,553.0	3,564.1	Supermarchés d'alimentation et épiceries	1
298.5	319.0	309.7	296.2	312.0	317.3	Tous les autres magasins d'alimentation	2
750.7	751.2	777.8	719.7	729.6	751.7	Pharmacies et magasins de médicaments brevetés	3
131.8	133.1	134.3	124.2	156.3	144.3	Magasins de chaussures	4
145.7	148.8	146.3	127.6	174.5	166.0	Magasins de vêtements pour hommes	5
303.0	300.8	299.9	255.7	334.5	315.7	Magasins de vêtements pour dames	6
310.4	321.4	327.4	271.0	351.3	333.6	Autres magasins de vêtements	7
626.0	617.1	591.0	487.7	809.1	686.8	Magasins de meubles et d'appareils ménagers	8
171.1	169.9	166.8	142.7	222.3	200.1	Magasins d'accessoires d'ameublement	9
3,040.6	2,949.0	2,959.9	2,979.0	3,081.3	3,208.1	Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs	10
1,184.9	1,156.8	1,251.3	1,325.2	1,325.3	1,365.8	Stations-service	11
917.8	903.9	935.4	944.1	1,001.5	1,025.9	Magasins de pièces et d'accessoires pour automobiles et services	12
1,730.1	1,733.5	1,733.0	1,636.9	1,860.0	1,787.5	Magasins de marchandises diverses	13
526.6	529.4	528.8	499.1	566.8	560.1	Autres magasins de produits semi-durables	14
407.9	395.0	405.0	378.1	458.0	446.0	Autres magasins de produits durables	15
834.9	852.2	849.4	815.9	866.9	874.7	Autres magasins de vente au détail	16
14,990.2	**14,913.5**	**14,985.8**	**14,553.8**	**15,802.7**	**15,747.8**	**Total, ensemble des magasins**	17
						Régions	
277.4	275.8	290.0	284.4	296.9	301.8	Terre-Neuve	18
60.2	60.0	62.4	60.2	68.7	68.2	Île-du-Prince-Édouard	19
489.1	483.8	502.2	471.8	522.5	515.0	Nouvelle-Écosse	20
394.7	383.2	398.2	388.3	410.9	418.0	Nouveau-Brunswick	21
3,714.9	3,712.4	3,708.6	3,565.4	3,951.7	3,924.6	Québec	22
5,443.1	5,439.1	5,488.6	5,376.7	5,933.9	5,815.4	Ontario	23
515.9	514.7	520.4	527.2	553.5	545.5	Manitoba	24
432.4	443.6	443.8	439.2	467.6	472.8	Saskatchewan	25
1,587.8	1,567.1	1,559.1	1,550.7	1,667.5	1,631.2	Alberta	26
1,974.7	1,956.9	1,965.9	1,882.8	2,033.8	2,008.4	Colombie-Britannique	27
15.2	14.5	14.6	14.6	15.1	15.7	Yukon	28
29.8	29.6	29.2	29.9	31.0	33.0	Territoires du Nord-Ouest	29

Voir note à la fin des tableaux.

TABLE 6. Retail Sales, not Seasonally Adjusted, by Trade Group and by Region (Historical Estimates)*

No.		November 1991 Novembre	October 1991 Octobre	September 1991 Septembre	August 1991 Août	July 1991 Juillet	June 1991 Juin	May 1991 Mai
		millions of dollars - millions de dollars						
	Trade Group - Canada							
1	Supermarkets and grocery stores	3,647.0	3,591.1	3,417.2	3,866.0	3,613.9	3,714.5	3,879.4
2	All other food stores	282.0	285.8	284.2	317.4	316.2	345.1	347.1
3	Drugs and patent medicine stores	788.3	785.4	725.3	747.3	713.8	713.1	765.9
4	Shoe stores	149.4	134.1	138.6	136.1	114.2	146.7	148.9
5	Men's clothing stores	178.9	140.4	134.1	129.0	115.6	155.9	152.8
6	Women's clothing stores	339.4	309.1	323.5	300.8	279.6	307.1	325.6
7	Other clothing stores	369.8	326.8	318.5	319.3	258.8	298.6	300.5
8	Household furniture and appliance stores	704.4	633.7	618.6	666.5	626.0	602.6	579.2
9	Household furnishings stores	202.2	201.2	182.2	189.2	183.3	173.4	175.9
10	Motor vehicle and recreational vehicle dealers	2,847.5	3,024.2	2,985.6	2,986.5	3,622.2	3,618.0	4,012.8
11	Gasoline service stations	1,095.0	1,180.0	1,153.3	1,277.0	1,265.2	1,182.8	1,218.0
12	Automotive parts, accessories and service	965.2	941.0	842.0	893.6	941.6	954.7	1,054.4
13	General merchandise stores	2,234.3	1,811.0	1,646.0	1,749.3	1,590.5	1,650.8	1,752.6
14	Other semi-durable goods stores	524.5	474.9	484.1	519.1	504.9	555.9	648.4
15	Other durable goods stores	426.9	379.3	405.2	419.6	382.1	395.1	419.8
16	Other retail stores	902.4	835.3	805.5	974.2	893.9	890.1	896.3
17	**Total, all stores**	**15,657.2**	**15,053.4**	**14,464.0**	**15,490.9**	**15,421.8**	**15,704.6**	**16,677.6**
	Regions							
18	Newfoundland	316.4	281.0	270.3	308.2	295.3	296.7	315.0
19	Prince Edward Island	63.0	58.0	57.8	69.2	68.3	65.6	65.4
20	Nova Scotia	519.9	484.1	462.0	506.7	490.7	493.5	532.4
21	New Brunswick	408.5	383.4	361.6	409.5	404.3	414.5	436.1
22	Quebec	3,754.4	3,746.4	3,562.6	3,861.3	3,840.9	3,906.2	4,354.3
23	Ontario	5,880.0	5,536.0	5,289.2	5,586.2	5,636.2	5,804.1	6,066.0
24	Manitoba	549.8	515.7	494.1	521.9	507.9	539.8	565.4
25	Saskatchewan	468.7	442.6	427.3	453.3	440.9	461.2	473.5
26	Alberta	1,627.5	1,575.3	1,557.1	1,633.9	1,603.5	1,661.4	1,683.9
27	British Columbia	2,021.6	1,986.2	1,938.9	2,091.5	2,083.6	2,011.4	2,137.1
28	Yukon	15.0	14.8	14.8	17.3	17.9	17.0	17.2
29	Northwest Territories	32.6	29.9	28.4	31.9	32.4	33.1	31.3

See footnote at end of tables.

TABLEAU 6. Ventes au détail, non-désaisonnalisées, selon le groupe de commerce et la région (estimations historiques)*

April 1991 Avril	March 1991 Mars	February 1991 Février	January 1991 Janvier	December 1990 Décembre	November 1990 Novembre	Year 1991 Année		N°
millions of dollars - millions de dollars								
							Groupe de commerce - Canada	
3,411.7	3,648.5	3,178.5	3,390.0	3,789.4	3,628.4	39,357.7	Supermarchés d'alimentation et épiceries	1
282.5	306.0	262.3	259.3	379.2	311.0	3,287.8	Tous les autres magasins d'alimentation	2
714.0	721.3	701.2	702.6	918.6	763.1	8,078.3	Pharmacies et magasins de médicament brevetés	3
127.7	108.4	78.6	94.2	217.2	178.2	1,377.0	Magasins de chaussures	4
129.1	115.8	81.9	93.7	346.4	227.4	1,427.2	Magasins de vêtements pour hommes	5
301.3	275.2	198.5	198.9	507.2	347.7	3,159.0	Magasins de vêtements pour dames	6
278.1	286.1	213.2	210.1	588.8	402.8	3,179.8	Autres magasins de vêtements	7
567.5	548.1	458.5	437.5	1,072.6	782.7	6,442.6	Magasins de meubles et d'appareils ménagers	8
161.2	150.9	127.0	111.5	275.3	230.2	1,858.0	Magasins d'accessoires d'ameublement	9
3,667.2	2,981.2	2,397.7	2,314.7	2,434.9	3,051.8	34,457.6	Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs	10
1,115.7	1,110.3	1,081.5	1,227.9	1,354.5	1,378.7	12,906.7	Stations-service	11
938.9	797.4	708.5	784.0	1,069.4	1,138.0	9,821.4	Magasins de pièces et d'accessoires pour automobiles et services	12
1,566.0	1,476.0	1,192.7	1,190.1	3,104.9	2,295.8	17,859.3	Magasins de marchandises diverses	13
480.2	430.3	386.0	360.9	883.6	593.5	5,369.3	Autres magasins de produits semi-durables	14
347.7	309.6	281.7	293.0	903.5	474.2	4,060.0	Autres magasins de produits durables	15
736.8	770.5	610.2	581.0	1,323.9	899.1	8,896.3	Autres magasins de vente au détail	16
14,825.5	**14,035.5**	**11,958.1**	**12,249.4**	**19,169.5**	**16,702.6**	**161,537.9**	**Total, ensemble des magasins**	17
							Régions	
274.4	259.8	228.5	224.9	363.9	323.6	3,070.5	Terre-Neuve	18
57.7	52.2	46.2	47.5	81.8	70.1	650.8	Île-du-Prince-Édouard	19
477.1	452.6	399.9	390.7	642.5	556.7	5,209.8	Nouvelle-Écosse	20
384.3	357.3	314.9	316.6	496.3	450.2	4,190.9	Nouveau-Brunswick	21
3,793.3	3,539.8	2,924.2	2,919.6	4,461.4	4,066.6	40,203.0	Québec	22
5,363.9	5,085.4	4,364.6	4,549.6	7,361.1	6,274.4	59,161.2	Ontario	23
510.4	476.3	415.2	443.9	668.9	587.4	5,540.3	Manitoba	24
423.6	405.9	349.2	373.4	555.3	508.5	4,719.6	Saskatchewan	25
1,552.9	1,487.3	1,262.9	1,325.3	2,019.5	1,729.1	16,971.0	Alberta	26
1,946.6	1,878.7	1,618.1	1,621.5	2,462.7	2,085.9	21,335.2	Colombie-Britannique	27
13.8	12.0	10.4	11.3	17.4	16.0	161.5	Yukon	28
27.4	28.1	23.9	25.1	38.8	34.2	324.1	Territoires du Nord-Ouest	29

Voir note à la fin des tableaux.

TABLE 7. Department Store Type Merchandise Sales, not Seasonally Adjusted, by Region (Current Periods)✖

	Sales / Ventes				
	November 1991 Novembre	October 1991 Octobre	September 1991 Septembre	August 1991 Août	Year-to-date 1991 Cumulatif
	millions of dollars - millions de dollars				
Regions					
Newfoundland	132.0	102.0	94.3	106.0	1,024.4
Prince Edward Island	22.5	18.3	18.4	23.0	204.3
Nova Scotia	200.7	156.4	148.2	157.6	1,626.2
New Brunswick	152.5	123.3	116.0	125.6	1,256.3
Quebec	1,305.4	1,210.0	1,155.7	1,198.9	12,183.6
Ontario	2,277.2	1,970.1	1,898.3	1,945.1	20,091.6
Manitoba	205.8	174.1	164.8	168.6	1,769.2
Saskatchewan	180.3	152.0	138.4	143.3	1,529.7
Alberta	661.8	601.1	572.9	598.6	6,136.0
British Columbia	754.0	665.9	647.5	685.9	6,752.4
Yukon	6.0	5.3	5.2	5.9	53.9
Northwest Territories	19.9	17.5	16.6	17.8	182.7
Total	**5,918.1**	**5,195.9**	**4,976.2**	**5,176.3**	**52,810.4**

TABLE 8. Department Store Type Merchandise Sales, not Seasonally Adjusted, by Region (Historical Estimates)✖

	November 1991 Novembre	October 1991 Octobre	September 1991 Septembre	August 1991 Août	July 1991 Juillet	June 1991 Juin	May 1991 Mai
	millions of dollars - millions de dollars						
Regions							
Newfoundland	132.0	102.0	94.3	106.0	93.2	93.7	97.6
Prince Edward Island	22.5	18.3	18.4	23.0	21.6	20.3	19.8
Nova Scotia	200.7	156.4	148.2	157.6	146.5	149.1	154.4
New Brunswick	152.5	123.3	116.0	125.6	112.7	119.0	123.4
Quebec	1,305.4	1,210.0	1,155.7	1,198.9	1,108.7	1,163.9	1,287.1
Ontario	2,277.2	1,970.1	1,898.3	1,945.1	1,789.8	1,910.7	2,005.2
Manitoba	205.8	174.1	164.8	168.6	155.2	167.2	179.5
Saskatchewan	180.3	152.0	138.4	143.3	131.7	143.3	146.4
Alberta	661.8	601.1	572.9	598.6	551.9	580.9	595.0
British Columbia	754.0	665.9	647.5	685.9	634.3	627.9	637.8
Yukon	6.0	5.3	5.2	5.9	5.6	5.2	5.2
Northwest Territories	19.9	17.5	16.6	17.8	17.4	18.1	18.1
Total	**5,918.1**	**5,195.9**	**4,976.2**	**5,176.3**	**4,768.7**	**4,999.4**	**5,269.5**

See footnote at end of tables.

TABLEAU 7. Ventes de marchandises genre grand magasin, non-désaisonnalisées, selon la région (périodes courantes)✖

Change from previous year / Variation par rapport à l'année précédente					
November 1991 Novembre	October 1991 Octobre	September 1991 Septembre	August 1991 Août	Year-to-date 1991 Cumulatif	
Per cent - pourcentage					
					Régions
-2.2	-2.2	-3.2	0.7	-2.3	Terre-Neuve
-16.5	-15.8	-19.3	-10.2	-15.0	Île-du-Prince-Édouard
-11.1	-11.1	-10.4	-8.5	-8.6	Nouvelle-Écosse
-8.3	-8.7	-9.5	-4.1	-8.4	Nouveau-Brunswick
-9.0	-9.1	-12.7	-6.9	-11.4	Québec
-6.0	-6.7	-8.8	-6.0	-8.3	Ontario
-5.1	-3.4	-4.1	-3.8	-4.4	Manitoba
-7.6	-10.7	-9.5	-11.4	-9.3	Saskatchewan
-5.6	-4.8	-4.9	-3.9	-3.3	Alberta
0.8	-1.3	-2.3	1.4	-2.7	Colombie-Britannique
5.8	-6.6	0.3	8.3	-1.3	Yukon
6.0	-3.8	-4.1	-0.1	-2.8	Territoires du Nord-Ouest
-6.0	**-6.5**	**-8.4**	**-5.1**	**-7.6**	**Total**

TABLEAU 8. Ventes de marchandises genre grand magasin, non-désaisonnalisées, selon la région (estimations historiques)✖

April 1991 Avril	March 1991 Mars	February 1991 Février	January 1991 Janvier	December 1990 Décembre	November 1990 Novembre	Year 1991 Année	
millions of dollars - millions de dollars							
							Régions
86.4	84.9	70.3	64.0	165.3	135.1	1,024.4	Terre-Neuve
16.6	15.4	13.7	14.6	38.9	27.0	204.3	Île-du-Prince-Édouard
138.3	139.5	119.8	115.8	302.8	225.8	1,626.2	Nouvelle-Écosse
108.5	100.7	87.7	87.1	208.5	166.2	1,256.3	Nouveau-Brunswick
1,100.0	1,032.6	815.6	805.7	1,912.0	1,433.9	12,183.6	Québec
1,767.9	1,648.1	1,448.0	1,431.3	3,503.0	2,422.0	20,091.6	Ontario
158.2	147.8	123.1	124.9	304.3	216.8	1,769.2	Manitoba
135.1	132.3	109.8	116.9	253.3	195.1	1,529.7	Saskatchewan
551.9	528.5	442.7	450.7	983.2	701.2	6,136.0	Alberta
589.4	572.6	472.4	464.7	1,115.5	748.0	6,752.4	Colombie-Britannique
4.8	3.9	3.2	3.5	7.5	5.7	53.9	Yukon
15.5	15.4	13.1	13.3	23.9	18.8	182.7	Territoires du Nord-Ouest
4,672.6	**4,421.7**	**3,719.4**	**3,692.5**	**8,818.2**	**6,295.5**	**52,810.4**	**Total**

Voir note à la fin des tableaux.

Footnote

Retail sales estimates exclude the Goods & Services Tax (GST). Prior to January 1991, sales data included the Federal Sales Tax (FST). Due to this change in indirect taxes, data for 1991 are not strictly comparable with those of previous years. For users interested in deriving comparable data, an estimate of the amount of FST included in retail sales for 1990 is available for Canada. The reliability of this estimate does not permit adjustments at the provincial or trade group level.

Note

Les estimations des ventes au détail excluent la taxe sur les produits et les services (TPS). Les données sur les ventes antérieures à janvier 1991 incluent la taxe de vente fédérale (TVF). Dû à ce changement dans les taxes indirectes, les données pour 1991 ne sont pas tout à fait comparables avec celles des années précédentes. Pour les utilisateurs intéressés à calculer des données comparables, une estimation du montant de la TVF inclus dans les ventes au détail pour 1990 est disponible pour le Canada. Cette estimation n'est pas suffisamment fiable pour permettre des ajustements au niveau provincial ou au niveau des groupes de commerce.

APPENDIX I

Definitions

Retail Trade for the purpose of this report, is defined as "the aggregate sales made through retail locations (outlets)".

A **retail location**, as defined by Statistics Canada, is a "business location (usually a store) in which the principal activity is the sale of merchandise and related services to the general public, for household or personal consumption". Retail trade estimates do **not** include any form of direct selling which bypasses the retail store, e.g., direct door-to-door selling; sales made through automatic vending machines; sales of newspapers or magazines sold directly by printers or publishers; and sales made by book and record clubs. The only exception is the mail-order and catalogue sales activities of department store businesses, which have been classified to the "general merchandise store" category. In addition, retail trade excludes: retail sales through ancillary units, e.g., warehouses, head offices, etc.; sales of contractors whose major activity is not retailing; and retail transactions between individuals.

Total net sales include sales of new and used merchandise and receipts from repairs, equipment rental, food serving and other service activities, **less** returns, adjustments and discounts. Total net sales also include: trade-in allowances, commissions earned from sales of goods owned by others (including commissions received for lottery ticket sales), proprietor's withdrawals of goods for personal use (at retail). Non-operating revenues, bad debts recovered and sales taxes (provincial sales tax and Goods and Services Tax (GST)) collected for remittance to a government agency are excluded.

Department store type merchandise (DSTM) is defined as total retail trade minus the following trade groups: supermarkets and grocery stores; all other food stores; recreational and motor vehicle dealers; gasoline service stations; automotive parts, accessories and services; and all other retail stores (includes liquor, wine and beer stores; and retail stores, n.e.c.).

APPENDICE I

Définitions

Commerce de détail signifie, pour les besoins de la présente publication, "l'ensemble des ventes faites par des points de vente au détail".

Un **point de vente au détail**, suivant la définition de Statistique Canada, est un local d'affaires (habituellement un magasin) dont l'activité principale est la vente de marchandises et de services connexes au grand public pour la consommation ménagère ou personnelle. Les estimations relatives au commerce de détail **ne prennent pas** en compte les ventes directes, c'est-à-dire les ventes qui ne sont pas faites par l'intermédiaire d'un point de vente au détail, par exemple les ventes directes par démarchage, les ventes par distributeur automatique, les ventes de journaux ou de revues faites directement par les imprimeurs et éditeurs, et les ventes faites par les cercles du livre et les clubs de disques. Il n'y a qu'une exception: les ventes des grands magasins faites par la poste ou par catalogue, qui sont classées dans la catégorie des "magasins de marchandises diverses". En outre, le commerce de détail ne comprend pas les ventes au détail des unités auxiliaires, par exemple, entrepôts, sièges sociaux, etc., ni les ventes des entrepreneurs dont l'activité principale ne relève pas du commerce de détail, ni les opérations de détail entre particuliers.

Les ventes nettes totales comprennent les ventes de marchandises neuves et d'occasion et les recettes provenant de réparations, de location de matériel, de la vente de repas et d'autres activités de services, **moins** la valeur des rendus (marchandises retournées), les ajustements et les rabais. Les ventes totales nettes comprennent également; la valeur des reprises, les commissions sur la vente de marchandises appartenant à autrui (y compris les commissions touchées pour la vente de billets de loterie) et la valeur (au détail) des marchandises prélevées par le propriétaire pour son usage personnel. On ne prend pas en compte les recettes hors exploitation, les recouvrements de mauvaises créances et les taxes de vente (taxe de vente provinciale et la taxe sur les produits et les services (TPS)) perçues pour le compte d'un organisme public.

Les **marchandises du genre de celles vendues dans les grands magasins (MGGM)** correspondent au total du commerce de détail moins les groupes de commerce suivants: les supermarchés d'alimentation et les épiceries; tous les autres magasins d'alimentation; les concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs; les stations-service; les magasins de pièces et d'accessoires pour véhicules automobiles et services; et les autres magasins de vente au détail (comprend les magasins de spiritueux, de vin et de bière; et les magasins de vente au détail, n.c.a.).

APPENDIX II

METHODOLOGY

Components of the Universe

The new business register or **Central Frame Data Base** (CFDB) contains the survey universe for the Monthly Retail Trade Survey. The CFDB was developed as a common central frame for all business surveys, in order to provide standardized concepts, and generalized methodology and systems. The overall quality of business and economic data are improved because of greater consistency, more accurate administrative data and greater co-ordination of systems and procedures. Ultimately, all of Statistics Canada's business surveys will be redeveloped to operate within this new environment.

The target population for the Retail Trade Survey consists of all statistical locations on the CFDB that are identified in the retail trade sector. These units comprise the sampling frame for the Retail Trade Survey.

The CFDB sampling frame is allocated into two components: the integrated portion (IP) and the non-integrated portion (NIP). The integrated portion encompasses all large and complex businesses and represents the largest component of the frame in terms of sales. The IP businesses may be represented by several levels in their statistical entities which enables collection of the full range of economic data for large organizations. Informamation on these businesses is received from administrative tax files and the employer payroll deduction file from Revenue Canada.

The non-integrated portion represents smaller single entity businesses whose sales values lie below a calculated IP boundary. The Monthly Retail Trade Survey obtains its statistical entities from the employer payroll deduction file at Revenue Canada. This allows for the most up-to-date information to be passed onto the NIP units on the frame.

The New Sample

The businesses in the target population are classified by industry using the four digit Standard Industrial Classification Code, based on the proportion of sales accounted for by each kind of business or by each type of commodity sold. The target population is also stratified by geographic region. Each industry - geographical combination is divided into three sub-strata: take-all, large take-some and small take-some. The take-all businesses are self-representing as they are included in

APPENDICE II

MÉTHODOLOGIE

Composantes de l'univers

Le nouveau registre des entreprises ou **Base de données du registre central** (BDRC) représente l'univers de l'Enquête mensuelle sur le commerce de détail. La BDRC a été conçue afin de servir de base de sondage centrale pour toutes les enquêtes-entreprises, ce qui permet de normaliser les concepts et de généraliser les méthodes et les systèmes. La qualité d'ensemble des données commerciales et économiques est ainsi améliorée: on obtient une plus grande cohérence, des données administratives plus exactes et une meilleure coordination des systèmes et des procédures. Un jour, toutes les enquêtes-entreprises de Statistique Canada seront remaniées et s'intégreront à ce nouveau cadre.

La population cible de l'Enquête sur le commerce de détail est formée de tous les emplacements statistiques dans la BDRC qui appartiennent au secteur du commerce de détail. Ces unités constituent la base de sondage de l'Enquête sur le commerce de détail.

La base de sondage de la BDRC est divisée en deux composantes: la partie intégrée (PI) et la partie non intégrée (PNI). La première englobe toutes les entreprises importantes qui ont une structure complexe et constitue la composante la plus importante de la base en ce qui a trait aux ventes. Les entreprises de la PI peuvent être représentées à plusieurs niveaux à l'intérieur du cadre hiérarchique de l'entité statistique, ce qui permet la collecte de la gamme complète des données économiques dans le cas des grandes sociétés. Les renseignements sur ces entreprises sont tirés des fichiers administratifs des déclarations d'impôt sur le revenu et des fichiers des comptes de retenues sur la paye de Revenu Canada.

La partie non intégrée est constituée des entreprises à entité simple de plus petite taille dont la valeur des ventes est sous la limite calculée de la PI. L'Enquête mensuelle sur le commerce de détail tire ses entités statistiques du fichier des comptes de retenues sur la paye de Revenu Canada, ce qui permet d'intégrer aux unités de la PNI de la base les renseignements les plus récents.

Nouvel échantillon

Les entreprises de la population cible sont classées en fonction des codes à quatre chiffres de la Classification type des industries, à partir de la proportion des ventes que représente chaque genre d'entreprise ou encore chaque genre de marchandises vendues. La population cible est aussi stratifiée par région géographique. Chaque combinaison branche d'activité - région géographique est divisée en trois sous-strates: une à tirage complet, une "grande à tirage partiel" et une

the sample with certainty. The take-all sub-stratum is comprised of designated companies such as department stores, companies operating in several strata, and companies operating in one strata with revenue greater than a calculated threshold. The large take-some and small-take-some units are classified by their revenue.

In order to determine the industry by geographical strata sample sizes, the variance and total sales in each sub-stratum are calculated and applied to an allocation method. This allocation method calculates the number of units to be sampled in the take-some strata under the following two constraints: the coefficient of variation required for the stratum and inevitably the total number of sampling units in the survey.

The initial sample was selected in late 1988 and has been refreshed each month by including a sample of population births. In order to update the sample, not only to add births but also to reduce the burden of individual respondents in the take-some strata, the set of units in the sampling frame are randomly distributed across a calculated number of panels within each sub-stratum. Panels are created so that the selected firms in the take-some strata may rotate out of the sample for a specified time period in order to reduce the response burden. The number of panels in each sub-stratum is calculated in accordance with the sampling rate, the maximum number of occasions that a unit may remain in the sample, and the minimum number of occasions it must stay out of the sample. Once the original in-sample panels are selected, sample rotation may be performed by periodically dropping a panel from the current sample and adding a new panel.

Data Collection

Data collection, data capture, preliminary edit and follow-up of non-respondents are all performed in the eight Statistics Canada regional offices. Sampled companies are contacted either by mail or telephone, whichever they prefer. Data capture and preliminary editing are performed simultaneously to ensure the validity of the data. Collection entities from which no response has been received or whose data may contain errors, are followed up immediately. Data and frame updates are transmitted to Ottawa and loaded onto the survey data base several times during each cycle.

"petite à tirage partiel". Les entreprises de la sous-strate à tirage complet sont autoreprésentatives puisqu'elles sont forcément intégrées à l'échantillon. La sous-strate à tirage complet englobe les sociétés désignées, comme les grands magasins, les sociétés en activité dans plusieurs strates et celles en activité dans une strate et ayant des ventes supérieures au seuil calculé. Les unités de la sous-strate "grande à tirage partiel" et de celle "petite à tirage partiel" sont classées selon leurs recettes.

Afin de déterminer la taille des échantillons pour les branches d'activité selon la strate géographique, on calcule la variance et le total des ventes dans chaque sous-strate et on utilise les résultats pour la répartition. Celle-ci se fait suivant une méthode qui permet de calculer le nombre d'unités à prélever dans la strate à tirage partiel à partir des deux critères suivants: le coefficient de variation requis pour la strate et, bien sûr, le nombre total d'unités d'échantillonnage de l'enquête.

L'échantillon initial a été prélevé à la fin de 1988 et a été rafraîchi chaque mois par l'introduction d'un échantillon de nouvelles unités de la population. Les unités de la base de sondage sont réparties aléatoirement entre un nombre établi de panels à l'intérieur de chaque sous-strate, ce qui permet non seulement de mettre à jour l'échantillon par l'ajout de nouvelles unités mais aussi de réduire le fardeau de la réponse des unités des strates à tirage partiel. La présence de panels permet de supprimer pour un temps, par renouvellement, les entreprises sélectionnées dans les strates à tirage partiel et ainsi de réduire le fardeau de la réponse. Le nombre de panels de chaque sous-strate est calculé en fonction du taux d'échantillonnage, du nombre maximal de cycles pendant lesquels une unité peut rester à l'intérieur de l'échantillon et du nombre minimal de cycles pendant lesquels elle doit rester à l'extérieur de l'échantillon. Une fois les panels retenus dans l'échantillon initial choisis, le renouvellement de l'échantillon peut être effectué périodiquement par la suppression d'un panel de l'échantillon courant et par l'ajout d'un nouveau panel.

Collecte des données

La collecte des données, la saisie des données, la vérification préliminaire et le suivi des non-répondants sont accomplis par les huit bureaux régionaux de Statistique Canada. On communique avec les entreprises échantillonnées par la poste ou par téléphone, selon ce qu'elles préfèrent. La saisie des données et la vérification préliminaire sont effectuées en même temps afin de garantir la validité des données. On fait immédiatement le suivi pour les entités de collecte qui n'ont pas répondu ou pour celles dont les données contiennent des erreurs. Les mises à jour aux données et à

These revised procedures have resulted in much improved response rates (approximately 90% response is achieved for preliminary estimates).

Statistical Edit and Imputation

Data is analyzed within each trade group and geographic region. Extreme values are listed for manual inspections in an order of priority determined by the magnitude of the deviation from average behaviour. Records which fail the statistical edit are considered as outliers and are not used in calculating imputation variables (such as monthly trends) used by the imputation system.

For records which do not respond on time or whose reported sales fail preliminary edits, an estimate is imputed. A variety of imputation methods are available and the selection of the method is done automatically by the system depending on the availability of the required data. Methods within the system include; using a monthly or yearly trend, the cell mean, annual data divided by twelve, or historical values. If there is insufficient data for an imputation cell (trade group by geographic region), the cell is automatically enlarged by combining it with similar cells.

There is an identifiable lag between the time a business opens and its appearance on our survey frame. To compensate for the effect this time lag has on monthly estimates, sales for sample births are imputed back to the later of the actual date of birth or the beginning of the previous year. Backward imputation for births is accomplished using inverse monthly trends and produces an improved level estimate for revised data.

Estimation

Total retail sales are estimated by increasing the in-sample sales results by an estimation weight. An initial weight equal to the inverse of the original probability of selection is assigned to each entity. The weights are subsequently adjusted for achieved sample size, in order to inflate the estimate to represent the entire current population. The calculated weighted sales values are summed by their domain, to produce the total sales estimates by stratum. A domain is defined as the most recent classification values available from the CFDB for the statistical entity and the survey reference period. These domains may differ from the original sampling strata because records may have changed in size,

la base sont transmises à Ottawa et elles sont entrées dans la base de données de l'enquête à plusieurs reprises au cours de chaque cycle. Ces procédures révisées ont eu pour conséquence de meilleurs taux de réponse (on obtient environ 90% de réponses pour les estimations provisoires).

Vérification statistique et imputation

Les données sont analysées à l'intérieur de chaque groupe de commerce et région géographique. Les valeurs extrêmes sont inscrites sur une liste, pour qu'on puisse en faire un contrôle manuel, suivant un ordre de priorité qui est fonction de l'ampleur de l'écart par rapport à la moyenne. Les enregistrements qui sont rejetés à la vérification statistique sont considérés comme des valeurs aberrantes et ne servent pas au calcul des variables d'imputation (comme les tendances mensuelles) utilisées par le système d'imputation.

On impute une estimation aux enregistrements des entreprises n'ayant pas répondu à temps ou dont les ventes déclarées ont été rejetées à la vérification préliminaire. Diverses méthodes d'imputation sont utilisées, le choix de la méthode étant fait automatiquement par le système en fonction de la disponibilité des données requises. Le système peut notamment utiliser les tendances mensuelles ou annuelles, la moyenne de la cellule, les données annuelles divisées par douze ou les valeurs historiques. S'il manque des données pour la cellule d'imputation (groupe de commerce par région géographique), celle-ci est automatiquement combinée avec des cellules semblables.

Il y a un décalage perceptible entre le moment où l'entreprise ouvre ses portes et celui où elle figure dans la base de l'enquête. Afin de compenser l'effet de ce retard sur les estimations mensuelles, on impute à rebours, jusqu'à la date de création de la nouvelle unité ou jusqu'au début de l'année précédente (selon la plus lointaine des deux dates), les ventes des nouvelles unités de l'échantillon. L'imputation à rebours des nouvelles unités repose sur les tendances mensuelles inverses et produit une estimation de meilleur niveau pour les données révisées.

Estimation

On estime le total des ventes au détail en affectant d'un coefficient d'estimation les chiffres des ventes des unités échantillonnées. Un poids égal à l'inverse de la probabilité de sélection est attribué au départ à chaque entité. Les poids sont ensuite ajustés en fonction de la taille de l'échantillon obtenu, ce qui permet de gonfler l'estimation pour qu'elle représente l'ensemble de la population courante. Les chiffres des ventes pondérés ainsi calculés sont additionnés par domaine ce qui donne les ventes totales estimatives par strate. Par domaine, on entend les valeurs de classification les plus récentes disponibles dans la BDRC pour l'entité statistique et la période de référence de

industry, or location. Changes in classification are reflected immediately in the estimates and do not accumulate over time.

Period-to-period comparisons can reflect factors other than a general sales trend, such as adjustments to the sample and reclassification of sampled firms to different trade groups. They should therefore be used with caution.

Non-Employer Estimates

Non-employer businesses are not represented in the non-integrated portion of the CFDB. Although contributing only approximately 2% of total retail trade, the significance of these businesses varies widely by trade group and region. Survey estimates are supplemented by estimates for non-employer businesses which were derived from an analysis of income tax data from 1984 to 1987. There are approximately 30,000 unincorporated owner operated retail businesses in Canada.

l'enquête. Les domaines peuvent être différents de la strate d'échantillonnage initiale lorsque la taille, la branche d'activité ou l'emplacement des unités représentées par les enregistrements ont subi des modifications. Les changements de classification se répercutent immédiatement sur les estimations et ne s'accumulent pas avec le temps.

Les comparaisons d'une période à l'autre peuvent traduire des facteurs autres qu'une tendance générale des ventes, par exemple la modification de l'échantillon et la reclassification des firmes échantillonnées à d'autres groupes commerciaux. Il faut donc les utiliser avec prudence.

Estimations pour les entreprises n'ayant pas de salariés

Les entreprises n'ayant pas de salariés ne sont pas représentées dans la partie non intégrée de la BDRC. Elles ne constituent que 2% environ de l'ensemble du commerce de détail mais leur importance varie considérablement selon le groupe de commerce et la région. Les estimations de l'enquête sont complétées par des estimations pour les entreprises n'ayant pas de salariés, qui ont été calculées à partir des données fiscales de 1984 à 1987. Il y a environ 30,000 entreprises de détail non constituées en société exploitées par leur propriétaire au Canada.

APPENDIX III

Data Reliability

The statistics in this publication are estimates derived from a sample survey and, as such, can be subject to errors. The following material is provided to assist the reader in the interpretation of the estimates published.

Sampling and Non-sampling Errors

Estimates derived from a sample survey are subject to a number of kinds of errors. These errors can be broken down into two major types: sampling and non-sampling.

Sampling Errors

Sampling errors are present because observations are made only on a sample and not on the entire population. The sampling error depends on factors such as the size of the sample, variability in the population, sampling design and method of estimation. For example, for a given sample size, the sampling error will depend on the stratification procedure employed, allocation of the sample, choice of the sampling units and method of selection. (Further, even for the same sampling design, we can make different calculations to arrive at the most efficient estimation procedure.)

In sample surveys, since inference is made about the entire population covered by the survey on the basis of data obtained from only a part of the population, the results are likely to be different than if a complete census was taken under the same general survey conditions. The most important feature of probability sampling is that the sampling error can be measured from the sample itself.

Non-sampling Errors

These errors are present whether a sample or a complete census of the population is taken. Non-sampling errors can be attributed to one or more of the following sources:

Coverage error. This error can result from incomplete listing and inadequate coverage of the population of interest.

Data response error. This error may be due to questionnaire design and the characteristics of the question, inability or unwillingness of the respondent to provide correct information, misinterpretation of the questions because of definitional difficulties and different tendencies of different interviewers in explaining questions or interpreting responses.

APPENDICE III

Fiabilité des données

Ce bulletin présente des estimations fondées sur une enquête par échantillonnage qui risquent, par conséquent, d'être entachées d'erreurs. La section qui suit vise à faciliter, pour le lecteur, l'interprétation des estimations qui sont publiées.

Erreurs d'échantillonnage et autres erreurs

Les estimations établies sur la base d'une enquête par échantillonnage sont sujettes à différents types d'erreurs. On les regroupe en deux grandes catégories: les erreurs qui sont dues à l'échantillonnage et celles qui ne le sont pas.

Erreurs d'échantillonnage

Ce genre d'erreur existe parce que les observations portent uniquement sur un échantillon, et non sur l'ensemble de la population. L'erreur dépend de facteurs tels que la taille de l'échantillon, la variabilité de la population, le plan de sondage et la méthode d'estimation. Pour une taille donnée d'échantillon, par exemple, l'erreur d'échantillonnage sera fonction de la méthode de stratification adoptée, de l'attribution de l'échantillon, du choix des unités sondées et de la méthode de sélection. (On peut même, dans le cadre d'un seul plan de sondage, effectuer plusieurs calculs pour arriver à la méthode d'estimation la plus efficace.)

Comme, dans une enquête par échantillonnage, on tire des conclusions sur l'ensemble d'une population à partir des données concernant une partie seulement, les résultats seront probablement différents de ceux qu'on aurait obtenus en recensant toute la population dans les mêmes conditions. La principale caractéristique des sondages probabilistes, c'est que l'erreur d'échantillonnage peut être directement mesurée à partir de l'échantillon.

Erreurs non liées à l'échantillonnage

Ces erreurs se retrouvent tant dans les recensements que dans les enquêtes par échantillonnage. Elles sont dues à un ou plusieurs facteurs parmi les suivants:

Le champ couvert par l'enquête. L'erreur peut résulter d'un listage incomplet et d'une couverture insuffisante de la population visée.

La réponse. Ici, l'erreur peut être attribuable à la conception du questionnaire et aux caractéristiques de la question, à l'incapacité ou au refus de l'enquêté de fournir des renseignements exacts, à l'interprétation fautive des questions due à des problèmes d'ordre sémantique, ou aux variations, d'un intervieweur à l'autre, dans l'explication des questions ou dans l'interprétation des réponses.

Non-response error. Some respondents may refuse to answer questions, some may be unable to respond, while others may be too late in responding. Data for the non-responding units can be imputed using the data from responding units or some earlier data on the non-responding units if available. The extent of error due to imputation is usually unknown and is very much dependent on any characteristic differences between the respondent group and the non-respondent group in the survey. This error generally decreases with increases in the response rate and attempts are therefore made to obtain as high a response rate as possible.

La non-réponse. Certains enquêtés refusent de répondre, tandis que d'autres en sont incapables ou encore répondent trop tard. Les données relatives aux non-répondants peuvent être imputées à partir des chiffres fournis par les répondants ou à l'aide des statistiques antérieures sur les non-répondants, lorsque celles-ci existent. On ne connaît généralement pas avec précision l'importance de l'erreur d'imputation; celle-ci varie beaucoup selon les caractéristiques qui distinguent les répondants des non-répondants. Comme ce type d'erreur prend habituellement de l'ampleur à mesure que diminue le taux de réponse, on s'efforce d'obtenir le meilleur taux de réponse possible.

Processing error. These are the errors that may occur at various stages of processing such as coding, data entry, verification, editing, weighting, tabulation, etc.

Non-sampling errors are difficult to measure. More important, non-sampling errors require control at the level at which their presence does not impair the use and interpretation of final results. With regard to the estimates of this publication, all attempts have been made to minimize the non-sampling errors; units have been defined in a most precise manner and the most up-to-date listings have been used; the questionnaires used in the survey have been carefully designed to minimize different interpretations (interviewers have been instructed to ask the questions as printed on the questionnaires); detailed acceptance testing has been carried out for the different stages of editing and processing; every possible effort has been made to reduce the non-response rate as well as the response burden.

Le traitement. L'erreur peut se produire lors des diverses étapes du traitement, telles que le codage, l'entrée, la vérification, la pondération et la totalisation, etc.

Il est difficile de mesurer les erreurs non liées à l'échantillonnage. De plus, il faut les cerner à un niveau où elles ne nuisent pas à l'utilisation ou à l'interprétation des chiffres définitifs. Quant aux estimations du présent bulletin, tout a été mis en oeuvre afin de minimiser les erreurs non liées à l'échantillonnage. Ainsi, les unités ont été définies avec beaucoup de précision, au moyen des listes les plus à jour; les questionnaires ont été conçus avec soin afin de réduire au minimum les différentes interprétations possibles (on a demandé aux interviewers de poser les questions telles qu'elles figurent aux questionnaires); les diverses étapes de vérification et de traitement ont fait l'objet de contrôles d'acceptation détaillés; on n'a absolument rien négligé pour que le taux de non-réponse et le fardeau de réponse soient faibles.

Measures of Sampling and Non-sampling Errors

Évaluation de l'erreur d'échantillonnage et de l'erreur non liée à l'échantillonnage

Sampling Error Measures

The sample used in this survey is one of a large number of all possible samples of the same size that could have been selected using the same sample design under the same general conditions. If it was possible that each one of these samples could be surveyed under essentially the same conditions, with an estimate calculated from each sample, it would be expected that the sample estimates would differ from each other. The average estimate derived from all these possible sample estimates is termed the **expected value.** The expected value can also be expressed as the value which would be obtained if a census enumeration was taken under identical conditions of collection and processing. An estimate calculated from a sample survey is said to be **precise** if it is near the expected value.

Évaluation de l'erreur d'échantillonnage

L'échantillon utilisé aux fins de la présente enquête est un des nombreux échantillons de même taille qui auraient pu être choisis selon le même plan et les mêmes conditions. Si chaque échantillon pouvait faire l'objet d'une enquête menée essentiellement dans les mêmes conditions, il faudrait s'attendre à ce que l'estimation calculée varie d'un échantillon à l'autre. On nomme **valeur probable** l'estimation moyenne obtenue de tous les échantillons possibles. Autrement dit, la valeur probable est celle qu'on obtiendrait en recensant toute la population dans des conditions identiques de collecte et de traitement. Une estimation calculée à partir d'une enquête par échantillonnage est dite **précise** lorsqu'elle s'approche de la valeur probable.

Sample estimates may differ from this expected value of the estimates. However, since the estimate is based on a probability sample, the variability of the sample estimate with respect to its expected value can be measured. The **variance** of estimate is a measure of the precision of the sample estimate and is defined as the average, over all possible samples, of the squared difference of the estimate from its expected value.

Once the sample estimate and the variance of the sample estimate are derived, other measures of precision can be calculated. For example, the **standard error**, defined as the square root of the variance, is a measure of the sampling error in the same units as the estimate (e.g., dollars). The standard error is a measure of precision in absolute terms. The **coefficient of variation** , defined as the standard error divided by the sample estimate, is a measure of precision in relative terms. For comparison purposes one may more readily compare the sampling error of one estimate to the sampling error of another estimate through the use of the coefficient of variation.

In this publication, the coefficient of variation is used to measure the sampling error of the estimates. However, since the coefficient of variation published for this survey is calculated from the responses of individual units, it also measures some non-sampling error.

The formula used to calculate the published coefficients of variation in Table 3 is:

$$CV(X) = \frac{S(X)}{X}$$

where X denotes the estimate and S(X) denotes the standard error of X.

In this bulletin, the error of X is expressed as a percentage.

Confidence intervals can be constructed around the estimate using the estimate and the coefficient of variation. Thus, for our sample, it is possible to state with a given level of confidence that the expected value will fall within the confidence interval construted around the estimate. For example, if an estimate of $12,000,000 has a coefficient of variation of 10%, the standard error will be $1,200,000 or the estimate multiplied by the coefficient of variation. It can then be stated with 68% confidence that the expected value will fall within the interval whose length equals the standard deviation about the estimate, i.e., between $10,800,000 and $13,200,000. Or, it can be stated with 95% confidence that the expected value will fall within the interval whose length equals two standard deviations about the estimate, i.e., between $9,600,000 and $14,400,000.

Or, les estimations fondées sur un échantillon peuvent ne pas correspondre à la valeur probable. Cependant, comme les estimations proviennent d'un échantillon probabiliste, il est possible d'en mesurer la variabilité par rapport à leur valeur probable. Ainsi, la **variance** d'une estimation, qui en mesure la précision, se définit comme la moyenne, parmi tous les échantillons possibles, des carrés de la différence entre l'estimation et la valeur probable.

Une fois qu'on a calculé l'estimation et sa variance, il devient possible de mesurer la précision autrement. Par exemple, **l'erreur-type**, soit la racine carrée de la variance, mesure l'erreur d'échantillonnage dans la même unité que l'estimation (en dollars, notamment). Autrement dit, l'erreur-type mesure la précision en termes absolus. Par contre, le **coefficient de variation** , c'est-à-dire l'erreur-type divisée par l'estimation, mesure la précision en termes relatifs. Ainsi, l'emploi du coefficient de variation facilite la comparaison de l'erreur d'échantillonnage de deux estimations.

Dans cette publication, on utilise le coefficient de variation pour évaluer l'erreur d'échantillonnage des estimations. Cependant, puisque le coefficient de variation publié pour cette enquête est calculé à partir des réponses des unités, il mesure aussi une certaine erreur non liée à l'échantillonnage.

Voici la formule utilisée pour calculer les coefficients de variation du tableau 3 :

$$CV(X) = \frac{S(X)}{X}$$

dans laquelle X est l'estimation et S(X) est l'écart-type de X.

L'erreur de X est exprimée en pourcentage dans ce bulletin.

L'estimation et le coefficient de variation nous permettent de construire des intervalles de confiance autour de l'estimation. Ainsi, pour notre échantillon, on peut affirmer qu'avec une confiance donnée, la valeur probable est comprise dans l'intervalle de confiance construit autour de l'estimation. Par exemple, si le coefficient de variation d'une estimation de $12,000,000 est égal à 10%, l'écart-type sera de $1,200,000, soit l'estimation multipliée par le coefficient de variation. Alors, on peut affirmer avec une confiance de 68% que la valeur probable sera contenue dans l'intervalle d'une longueur égale à un écart-type autour de l'estimation, soit entre $10,800,000 et $13,200,000. Ou encore, on peut affirmer avec une confiance de 95% que la valeur probable sera contenue dans l'intervalle d'une longueur de deux écart-types autour de l'estimation, soit entre $9,600,000 et $14,400,000.

Non-sampling Error Measures

The exact population value is aimed at or desired by both a sample survey as well as a census. We say the estimate is **accurate** if it is near this value. Although this value is desired, we cannot assume that the exact value of every unit in the population or sample can be obtained and processed without error. Any difference between the expected value and the exact population value is termed the **biais**. Systematic biases in the data cannot be measured by the probability measures of sampling error as previously described. The accuracy of a survey estimate is determined by the joint effect of sampling and non-sampling errors.

One source of non-sampling error is the non-response error. To assist users in evaluating these errors, the response fractions are given in Table 3. The **response fraction,** which is a measure of the data response rate, is the proportion of the sales estimate which is based upon reported data. For example, a cell with a sample of 20 units in which five respond for a particular month would have a response rate of 25%. If these five reporting units represented $8 million out of a total estimate of $10 million, the response fraction would be 80%.

Joint Interpretation of Measures of Error

The measure of non-response error as well as the coefficient of variation must be considered jointly to have an overview of the quality of the estimates. The lower the coefficient of variation and the higher the response fraction, the better will be the published estimate.

Évaluation de l'erreur non liée à l'échantillonnage

L'enquête par échantillonnage et le recensement cherchent tous deux à déterminer la valeur exacte de l'ensemble. L'estimation est dite **précise** si elle se rapproche de cette valeur. Bien qu'il s'agisse d'une valeur souhaitable, il n'est pas réaliste de supposer que la valeur exacte de chaque unité de l'ensemble ou de l'échantillon peut être obtenue et traitée sans erreur. La différence entre la valeur probable et la valeur exacte de l'ensemble s'appelle le **biais** . On ne peut calculer les biais systématiques des données en recourant aux mesures de probabilité de l'erreur d'échantillonnage décrites plus haut. La précision d'une estimation est déterminée par l'effet conjugué des erreurs d'échantillonnage et des erreurs non liées à l'échantillonnage.

Une source d'erreur non liée à l'échantillonnage, est l'erreur due à la non-réponse. Le tableau 3 présente les fractions de réponse afin d'aider l'utilisateur à évaluer ce genre d'erreur. La **fraction de réponse** est le taux de réponse des données, c'est-à-dire la proportion de l'estimation de l'échantillon qui est fondée sur des données déclarées. Par exemple, le taux de réponse d'une cellule comportant un échantillon de 20 unités dont cinq répondent lors d'un mois donné atteindrait 25%. Cependant, si les cinq unités déclarantes représentent $8 millions sur l'estimation globale de $10 millions, la fraction de réponse s'élèverait à 80%.

Interprétation simultanée des mesures d'erreur

Il faut tenir compte simultanément de la mesure d'erreurs non liées à l'échantillonnage ainsi que du coefficient de variation pour avoir un aperçu de la qualité des estimations. Plus le coefficient de variation sera bas et que la fraction de réponse sera élevée, meilleure sera l'estimation publiée.

APPENDIX IV

Seasonal Adjustment

Economic time series contain the elements essential to the description, explanation and forecasting of the behaviour of an economic phenomenon: "They are statistical records of the evolution of economic processes through time"(1). In using time series to observe economic activity, economists and statisticians have identified four characteristic behavioural components: the long-term movement or trend, the cycle, the seasonal variations and the irregular fluctuations. These movements are caused by various economic, climate related or institutional factors. The seasonal variations occur periodically on a more or less regular basis over the course of the year as a result of seasonal changes in weather, statutory holidays and other events which occur at fairly regular intervals and thus have a significant impact on the rate of economic activity.

In the interest of accurately interpreting the fundamental evolution of an economic phenomenon and producing forecasts of superior quality, Statistics Canada uses the X-11-ARIMA seasonal adjustment method(2) to seasonally adjust its time series. This method minimizes the impact of seasonal variations on the series and essentially consists of adding one year of estimated raw data to the end of the original series before it is seasonally adjusted per se. The estimated data are derived from forecasts using ARIMA (Autoregressive Integrated Moving Average) models of the Box-Jenkins type.

The X-11 part of the X-11-ARIMA program uses primarily a ratio-to-moving average method to smooth the modified series and obtain a preliminary estimate of the trend-cycle, to calculate the ratios of the original series (fitted) to the estimates of the trend-cycle and to estimate the seasonal factors from these ratios. The final seasonal factors are produced only after these operations have been repeated several times. These procedures, used to determine the seasonal factors necessary to calculate the final seasonally adjusted data, are, executed every month. This approach en-

1 "A Note on the Seasonal Adjustment of Economic Time Series," **Canada Statistical Review**, August 1974.

2 For further information see the **X-11-ARIMA Seasonal Adjustment Method**, by Estella Bee Dagum, Statistics Canada,Catalogue 12-564E, Occasional.

APPENDICE IV

Désaisonnalisation

Les séries économiques temporelles ou chronologiques comportent les éléments essentiels à la description, l'explication et la prévision du comportement d'un phénomène économique. "Ce sont des dossiers statistiques de l'évolution des processus économiques dans le temps"(1). L'observation par les économistes et les statisticiens de l'activité économique à l'aide des séries temporelles a donc permis de distinguer quatre composantes principales du comportement des séries temporelles: la tendance à long terme ou trend, le mouvement cyclique, les variations saisonnières et les fluctuations irrégulières ou accidentelles. Ces mouvements sont causés par différents facteurs, soit économiques, climatiques ou institutionnels. Les variations saisonnières sont les fluctuations périodiques plus ou moins régulières qui se produisent au cours d'une année en raison du cycle météorologique normal, des congés fixes et d'autres événements qui se répètent à intervalles avec une certaine régularité pour influencer de façon significative le taux d'activité.

Afin de favoriser l'interprétation exacte de l'évolution fondamentale d'un phénomène économique et de produire une meilleure prédiction, Statistique Canada rajuste les séries temporelles au moyen de la méthode de désaisonnalisation X-11-ARMMI(2) afin de justement minimiser l'impact des variations saisonnières sur les séries. Cette technique consiste essentiellement à ajouter les estimations d'une année de données brutes à l'extrémité de la série initiale avant de procéder à la désaisonnalisation proprement dite. Les données estimatives proviennant d'extrapolations prospectives réalisées par des modèles ARMMI (modèles autorégressifs à moyennes mobiles intégrées) du type Box-Jenkins.

La partie X-11 du programme X-11-ARMMI fait surtout appel à la méthode de rapport aux moyennes mobiles pour effectuer le lissage de la série modifiée et obtenir une estimation provisoire de la tendance-cycle, calculer les rapports de la série initiale (ajustée) aux estimations de la tendance-cycle, et estimer les facteurs saisonniers à partir de ces dits rapports. Les facteurs saisonniers définitifs ne sont produits que lorsque ces opérations ont été exécutées à plusieurs reprises. Ces étapes déterminant les facteurs saisonniers nécessaires au calcul des données désaisonna-

1 La désaisonnalisation des séries temporelles économiques: quelques remarques; tiré de la **Revue statistique du Canada**, août 1974.

2 Pour de plus amples informations voir **La méthode de désaisonnalisation X-11-ARMMI**, par Estella Bee Dagum, Statistique Canada, no 12-564F au catalogue, hors série.

sures that the estimated seasonal factors are derived from an unadjusted series which includes all the available information about the series, i.e., the current month's unadjusted data as well as the previous month's revised unadjusted data.

While seasonal adjustment permits a better understanding of the underlying trend-cycle of a series, the seasonally-adjusted series still contains an irregular component. Slight month-to-month variations in the seasonally adjusted series may be simple irregular movements; to get a better idea of the underlying trend, users should examine several months of the seasonally adjusted series.

The Canada seasonally adjusted total is derived "indirectly" by the summation of the individually seasonally adjusted kinds of business.

lisées finales sont exécutées à chaque mois. Cette approche garantit que la série non-désaisonnalisée, à partir de laquelle sont calculées les estimations des facteurs saisonniers, inclut toutes les données les plus récentes relativement à ladite série, c.-à-d., les données qui portent sur le mois courant et les données révisées du mois précédent.

Bien que la désaisonnalisation permette de mieux comprendre la tendance-cycle fondamentale d'une série, la série désaisonnalisée n'en contient pas moins une composante irrégulière. De légères variations d'un mois à l'autre dans la série désaisonnalisée peuvent n'être que de simples mouvements irréguliers; pour avoir une meilleure idée de la tendance fondamentale, les utilisateurs doivent donc examiner les séries désaisonnalisées d'un certain nombre de mois.

Le total désaisonnalisé au niveau du Canada est dérivé de "façon indirecte" en faisant la somme des genres de commerce désaisonnalisés séparément au préalable.

APPENDIX V

TRADE GROUP COVERAGE

010 Supermarkets and Grocery Stores

6011 Supermarkets
6012 Grocery stores (except supermarkets)

020 All Other Food Stores

6013 Bakery products stores
6014 Candy and nut stores
6015 Fruit and vegetable stores
6016 Meat markets
6019 Other specialty food stores, n.e.c.

030 Drugs and Patent Medicine Stores

6031 Pharmacies
6032 Patent medicine and toiletries stores

040 Shoe Stores

6111 Shoe stores

050 Men's Clothing Stores

6121 Men's clothing stores

060 Women's Clothing Stores

6131 Women's clothing stores

070 Other Clothing Stores

6141 Children's clothing stores
6142 Fur goods stores
6149 Other clothing stores, n.e.c.
6151 Fabric and yarn stores

080 Household Furniture and Appliance Stores

6211 Household furniture stores (with appliances and furnishings)

6212 Household furniture stores (without appliances and furnishings)

6213 Furniture refinishing and repair shops
6221 Appliance, television, radio and stereo stores

6222 Television, radio and stereo stores

6223 Appliance, television, radio and stereo repair shops

090 Household Furnishings Stores

6231 Floor covering stores
6232 Drapery stores
6239 Other household furnishings stores

100 Motor Vehicle and Recreational Vehicle Dealers

6311 Automobile (new) dealers
6312 Automobile (used) dealers
6321 Motor home and travel trailer dealers

6322 Boats, outboard motors and boating accessories dealers
6323 Motorcycle and snowmobile dealers

6329 Other recreational vehicle dealers

APPENDICE V

COUVERTURE DES GROUPES DE COMMERCE

010 Supermarchés d'alimentation et épiceries

6011 Supermarchés d'alimentation
6012 Épiceries (sauf les supermarchés)

020 Tous les autres magasins d'alimentation

6013 Boulangeries-pâtisseries
6014 Confiseries et magasins de noix
6015 Magasins de fruits et légumes
6016 Marchés de viande
6019 Autres magasins d'alimentation spécialisés, n.c.a.

030 Pharmacies et magasins de médicaments brevetés

6031 Pharmacies
6032 Magasins de médicaments brevetés et de produits de toilette

040 Magasins de chaussures

6111 Magasins de chaussures

050 Magasins de vêtements pour hommes

6121 Magasins de vêtements pour hommes

060 Magasins de vêtements pour dames

6131 Magasins de vêtements pour dames

070 Autres magasins de vêtements

6141 Magasins de vêtements pour enfants
6142 Magasins de fourrures
6149 Autres magasins de vêtements, n.c.a.
6151 Magasins de tissus et de filés

080 Magasins de meubles et d'appareils ménagers

6211 Magasins de meubles de maison (avec appareils ménagers et accessoires d'ameublement)
6212 Magasins de meubles de maison (sans appareils ménagers ni accessoires d'ameublement)
6213 Ateliers de réparation de meubles
6221 Magasins d'appareils ménagers, de postes de télévision et de radio et d'appareils stéréophoniques
6222 Magasins de postes de télévision et de radio et d'appareils stéréophoniques
6223 Ateliers de réparation d'appareils ménagers, de postes de télévision et de radio et d'appareils stéréophoniques

090 Magasins d'accessoires d'ameublement

6231 Magasins de revêtements de sol
6232 Magasins de tentures
6239 Autres magasins d'accessoires d'ameublement

100 Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs

6311 Concessionnaires d'automobiles neuves
6312 Concessionnaires d'automobiles d'occasion
6321 Marchands de roulottes motorisées et de roulottes de voyage
6322 Marchands de bateaux, de moteurs hors-bord et d'acessoires pour bateaux
6323 Marchands de motocyclettes et de motoneiges
6329 Autres marchands de véhicules de loisir

110 Gasoline Service Stations

6331 Gasoline service stations

120 Automotive Parts, Accessories and Services

6341 Home and auto supply stores

6342 Tire, battery, parts and accessories stores
6351 Garages (general repairs)
6352 Paint and body repair shops
6353 Muffler replacement shops

6354 Motor vehicle glass replacement shops

6355 Motor vehicle transmission repair and replacement shops

6359 Other motor vehicle repair shops

6391 Car washes
6399 Other motor vehicle services, n.e.c.

130 General Merchandise Stores

6411 Department stores
6412 General stores
6413 Other general merchandise stores (variety and general merchandise stores)

140 Other Semi-Durable Goods Stores

6511 Book and stationery stores
6521 Florist shops
6522 Lawn and garden centres
6531 Hardware stores
6532 Paint, glass and wallpaper stores

6581 Toy and hobby stores

6582 Gift, novelty and souvenir stores

150 Other Durable Goods Stores

6541 Sporting goods stores
6542 Bicycle shops
6551 Musical instrument stores
6552 Record and tape stores

6561 Jewellery stores
6562 Watch and jewellery repair shops

6571 Camera and photographic supply stores

160 Other Retail Stores

6021 Liquor stores
6022 Wine stores
6023 Beer stores
6591 Second-hand merchandise stores, n.e.c.

6592 Opticians' shops
6593 Art galleries and artists' supply stores

6594 Luggage and leather goods stores
6595 Monument and tombstone dealers

6596 Pet stores
6597 Coin and stamp dealers

6598 Mobile home dealers
6599 Other retail stores, n.e.c.

110 Stations-service

6331 Stations-service

120 Magasins de pièces et d'accessoires pour véhicules automobiles et services

6341 Magasins de fournitures pour la maison et pour l'automobile
6342 Magasins de pneus, d'accumulateurs, de pièces et d'accessoires
6351 Garages (réparations générales)
6352 Ateliers de peinture et de carosserie
6353 Ateliers de remplacement de silencieux

6354 Ateliers de remplacement de glaces pour véhicules automobiles
6355 Ateliers de réparation et de remplacement de boîtes de vitesse de véhicules automobiles
6359 Autres ateliers de réparation de véhicules automobiles
6391 Lave-autos
6399 Autres services pour véhicules automobiles, n.c.a.

130 Magasins de marchandises diverses

6411 Magasins à rayons
6412 Magasins généraux
6413 Autres magasins de marchandises diverses (bazars et magasins de marchandises diverses)

140 Autres magasins de produits semi-durables

6511 Librairies et papeteries
6521 Fleuristes
6522 Centres de jardinage
6531 Quincailleries
6532 Magasins de peinture, de vitre et de papier peint
6581 Magasins de jouets et d'articles de loisir
6582 Magasins de cadeaux, d'articles de fantaisie et de souvenirs

150 Autres magasins de produits durables

6541 Magasins d'articles de sport
6542 Magasins de bicyclettes
6551 Magasins d'instruments de musique
6552 Magasins de disques et de bandes magnétiques
6561 Bijouteries
6562 Ateliers de réparation de montres et de bijoux
6571 Magasins d'appareils et de founitures photographiques

160 Autres magasins de vente au détail

6021 Magasins de spiritueux
6022 Magasins de vin
6023 Magasins de bière
6591 Magasins de marchandises d'occasion, n.c.a.
6592 Opticiens
6593 Galeries d'art et magasins de fournitures pour artistes
6594 Magasins de bagages et de maroquinerie
6595 Magasins de monuments funéraires et de pierres tombales
6596 Magasins d'animaux de maison
6597 Marchands de pièces de monnaie et de timbres
6598 Marchands de maisons mobiles
6599 Autres magasins de vente au détail, n.c.a.

ORDER FORM

Statistics Canada Publications

MAIL TO:
Publication Sales
Statistics Canada
Ottawa, Ontario, K1A 0T6

FAX TO: (613) 951-1584

This fax will be treated as an original order. Please do not send confirmation

(Please print)

Company _____

Department _____

Attention _____

Address _____

City _____ Province _____

Postal Code _____ Tel. _____

METHOD OF PAYMENT

☐ Purchase Order Number *(please enclose)* _____

☐ Payment enclosed $ _____

☐ Bill me later (max. $500)

Charge to my: ☐ MasterCard ☐ VISA

Account Number _____

Expiry Date _____

Signature _____

Client Reference Number _____

Catalogue Number	Title	Required Issue	Annual Subscription or Book Price			Qty	Total $
			Canada $	United States US$	Other Countries US$		

	SUBTOTAL	
Canadian customers add 7% Goods and Services Tax.	**GST (7%)**	
Please note that discounts are applied to the price of the publication and not to the total amount which might include special shipping and handling charges and the GST.	**GRAND TOTAL**	

Cheque or money order should be made payable to the Receiver General for Canada/Publications. Canadian clients pay in Canadian funds. Clients from the United States and other countries pay total amount in US funds drawn on a US bank.

For faster service ☎ **1-800-267-6677** ☎ **VISA and MasterCard Accounts**

PF 03681 1991-01

Version française de ce bon de commande disponible sur demande

Statistics Canada Statistique Canada

Canada

BON DE COMMANDE

Publications de Statistique Canada

POSTEZ À :
Vente des publications
Statistique Canada
Ottawa (Ontario) K1A 0T6

TÉLÉCOPIEZ À : (613) 951-1584

Le bon télécopié tient lieu de commande originale. Veuillez ne pas envoyer de confirmation.

(En caractères d'imprimerie s.v.p.)

Entreprise _____

Service _____

À l'attention de _____

Adresse _____

Ville _____ Province _____

Code postal _____ Tél. _____

MODALITÉS DE PAIEMENT

☐ Numéro d'ordre d'achat *(inclure s.v.p.)* _____

☐ Paiement inclus _____ $

☐ Envoyez-moi la facture plus tard (max. 500 $)

Portez à mon compte : ☐ MasterCard ☐ VISA

Nº de compte

Date d'expiration

Signature _____

Numéro de référence du client _____

Numéro au catalogue	Titre	Édition demandée	Abonnement annuel ou prix de la publication			Qté	Total $
			Canada $	États-Unis $ US	Autres pays $ US		

	TOTAL	
Les clients canadiens ajoutent la taxe de 7 % sur les produits et services.	**TPS (7 %)**	
Veuillez noter que les réductions s'appliquent au prix des publications et non au total général; ce dernier pouvant inclure des frais de port et de manutention particuliers et la TPS.	**TOTAL GÉNÉRAL**	

Le chèque ou mandat-poste doit être fait à l'ordre du Receveur général du Canada – Publications. Les clients canadiens paient en dollars canadiens; les clients à l'étranger paient le montant total en dollars US tirés sur une banque américaine.

Pour un service plus rapide, composez ☎ **1-800-267-6677** ☎ **Comptes VISA et MasterCard**

PF 03681 1991-01

This order coupon is available in English upon request

Statistique Canada Statistics Canada

Canada

I·N·F·O·M·A·T

Don't start your week without it

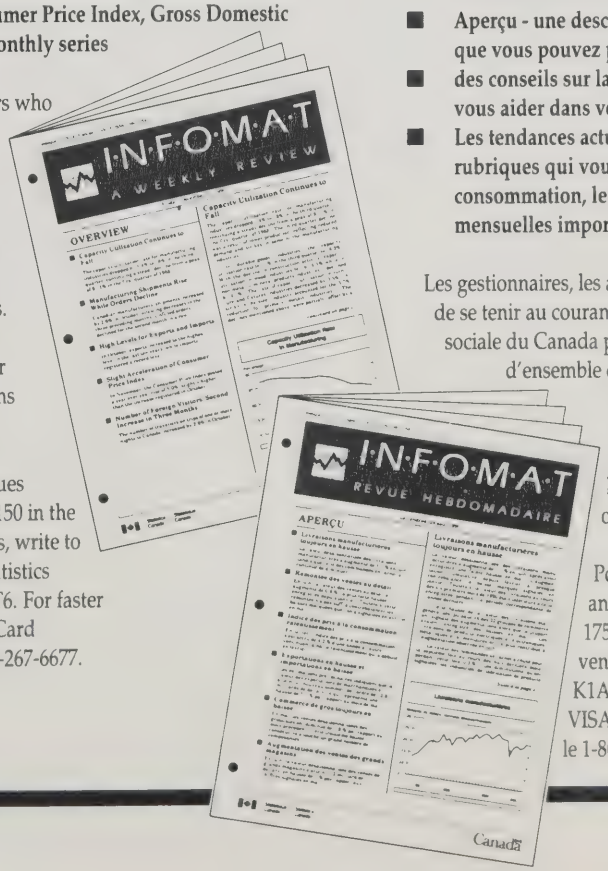
Get a jump on your work week by making sure you have the most current economic and social information in Canada. Travelling by first class mail or courier, Statistics Canada's digest, Infomat, arrives at the beginning of each week to help you monitor key economic indicators and keep up with the most current data releases from Canada's national statistical agency.

In eight fact-filled pages, Infomat highlights the findings of Statistics Canada surveys and brings them to your desk each week, often long before detailed reports are published. Throughout the year you'll get the first results of over 100 ongoing surveys and many special surveys—from manufacturing shipments to the health of Canadians or post graduate employment to part-time workers.

Each week, Infomat presents you with,

- concise summaries of fresh facts from over 100 ongoing surveys
- charts and graphs that let you instantly scan the trends
- Overview - an outline of the subjects covered in each issue that you can scan in 30 seconds
- guidance on how to obtain special reports to assist you in your more detailed research.
- Current Trends and Latest Monthly Statistics sections that bring you up to date on the Consumer Price Index, Gross Domestic Product and 21 other key monthly series

Managers, analysts and researchers who are responsible for keeping up to date on changes in Canada's economic and social climate can count on Infomat — as a quick overview of the latest trends and as a weekly reminder of key indicators and data releases. Many subscribers use Infomat's highlights to add authority to their industry analyses, investment plans or corporate reports.



To order Infomat (11-002E), 50 issues annually for $125 in Canada, US$150 in the U.S. and US$175 in other countries, write to Publications Sales and Service, Statistics Canada, Ottawa, Canada, K1A OT6. For faster service, use your VISA or MasterCard and call toll-free in Canada, 1-800-267-6677.

votre première lecture de la semaine

Commencez votre semaine de travail en vous assurant que vous avez sous la main les dernières informations économiques et sociales au Canada. Voyageant en courrier de première classe ou par messagerie, Infomat, le condensé de Statistique Canada, arrive au début de chaque semaine pour vous aider à suivre les principaux indicateurs économiques et vous tenir au courant des dernières données publiées par l'organisme national d'enquêtes du pays.

En huit pages remplies de données, Infomat présente les faits saillants des enquêtes de Statistique Canada et les dépose sur votre bureau chaque semaine, bien avant que des rapports détaillés ne soient publiés. Tout au long de l'année, vous avez les premiers résultats de plus de 100 enquêtes permanentes et de nombreuses enquêtes spécialisées, qui vont des expéditions des fabricants à la santé des Canadiens ou de l'emploi des diplômés universitaires aux travailleurs à temps partiel.

Chaque semaine, Infomat vous offre :

- des résumés de faits tout récents provenant de plus de 100 enquêtes différentes
- des diagrammes et des graphiques qui vous donnent immédiatement les tendances
- Aperçu - une description des sujets traités dans chaque numéro, que vous pouvez parcourir en 30 secondes
- des conseils sur la façon d'obtenir des rapports spéciaux pour vous aider dans vos recherches plus poussées
- Les tendances actuelles et Dernières statistiques mensuelles, rubriques qui vous tiennent à jour sur l'indice des prix à la consommation, le produit intérieur brut et 21 autres séries mensuelles importantes.

Les gestionnaires, les analystes et les chercheurs qui ont la responsabilité de se tenir au courant de l'évolution de la conjoncture économique et sociale du Canada peuvent compter sur Infomat pour avoir une vue d'ensemble des dernières tendances et disposer ainsi d'un aide-mémoire hebdomadaire des principaux indicateurs et données publiés. Plusieurs abonnés utilisent les faits saillants d'Infomat pour relever l'autorité de leurs analyses industrielles, projets d'investissements ou rapports financiers.

Pour commander Infomat (11-002F), 50 numéros par an pour 125 $ au Canada, 150 $ US aux États-Unis et 175 $ US dans les autres pays, écrivez à Publications, vente et service, Statistique Canada, Ottawa, Canada K1A 0T6. Pour un service plus rapide, utilisez votre carte VISA ou MasterCard et composez sans frais au Canada le 1-800-267-6677.







Get the Facts On Canadian Manufacturing

PRODUCTS SHIPPED BY CANADIAN MANUFACTURERS is the most comprehensive listing of the values and quantities of over 4500 commodities shipped by Canadian manufacturing firms.

The report provides a comparative analysis of all products manufactured in Canada for the years 1984, 1985, and 1986. It enables manufacturers, research consultants, trade and other organizations to evaluate their competitive position in the market place as well as to obtain an overview of the manufacturing sector.

Commodities listed range from hydraulic turbines to plastic drinking straws to pasta.

This is the last issue to use the Industrial Commodity Classification and includes provincial data for 1986.

Order your copy of **PRODUCTS SHIPPED BY CANADIAN MANUFACTURERS** (Cat. No. 31-211), $60 in Canada and US $72 in other countries, by writing to:

Publication Sales
Statistics Canada
Ottawa, Ontario
K1A 0T6

or contact your nearest Statistics Canada Reference Centre. For faster service, call toll-free and use your VISA or MasterCard. 1-800-267-6677

Renseignez-vous sur les produits fabriqués au Canada

La publication intitulée **PRODUITS LIVRÉS PAR LES FABRICANTS CANADIENS** constitue la liste la plus exhaustive de la valeur et de la quantité de plus de 4 500 produits expédiés par les entreprises de fabrication canadiennes.

Le rapport fournit une analyse comparée de tous les produits fabriqués au Canada en 1984, 1985 et 1986. Il permet aux fabricants, aux experts-conseils en recherche et aux organismes commerciaux et autres d'évaluer leur place concurrentielle sur les marchés ainsi que d'obtenir un aperçu du secteur manufacturier.

Les produits énumérés vont des turbines hydrauliques aux pâtes alimentaires, en passant par les pailles en plastique.

Il s'agit du dernier numéro à se servir de la classification des produits industriels; il comprend des données provinciales pour 1986.

Pour commander votre exemplaire de **PRODUITS LIVRÉS PAR LES FABRICANTS CANADIENS** (n° 31-211 au catalogue), à raison de 60 $ au Canada et de 72 $ US dans les autres pays, veuillez écrire à :

Vente de publications
Statistique Canada
Ottawa (Ontario)
K1A 0T6

Vous pouvez également communiquer avec le Centre régional de consultation de Statistique Canada le plus proche. Pour un service plus rapide, composez sans frais le 1-800-267-6677 et servez-vous de votre carte VISA ou MasterCard.

Government Publications

Catalogue 63-005 Monthly

Retail Trade

December 1991

Catalogue 63-005 Mensuel

Commerce de détail

Décembre 1991

LIBRARY
MAR 1 61992



Statistics Canada
Statistique Canada

Canada

Data in Many Forms...

Statistics Canada disseminates data in a variety of forms. In addition to publications, both standard and special tabulations are offered on computer print-outs, microfiche and microfilm, and magnetic tapes. Maps and other geographic reference materials are available for some types of data. Direct access to aggregated information is possible through CANSIM, Statistics Canada's machine-readable data base and retrieval system.

How to Obtain More Information

Inquiries about this publication and related statistics or services should be directed to:

Retail Trade Section,
Industry Division,

Statistics Canada, Ottawa, K1A 0T6 (Telephone: 951-3551) or to the Statistics Canada reference centre in:

St. John's	(772-4073)	Winnipeg	(983-4020)
Halifax	(426-5331)	Regina	(780-5405)
Montreal	(283-5725)	Edmonton	(495-3027)
Ottawa	(951-8116)	Calgary	(292-6717)
Toronto	(973-6586)	Vancouver	(666-3691)

Toll-free access is provided in all provinces and territories, **for users who reside outside the local dialing area** of any of the regional reference centres.

Newfoundland and Labrador	1-800-563-4255
Nova Scotia, New Brunswick and Prince Edward Island	1-800-565-7192
Quebec	1-800-361-2831
Ontario	1-800-263-1136
Manitoba	1-800-542-3404
Saskatchewan	1-800-667-7164
Alberta	1-800-282-3907
Southern Alberta	1-800-472-9708
British Columbia (South and Central)	1-800-663-1551
Yukon and Northern B.C. (area served by NorthwesTel Inc.)	Zenith 08913
Northwest Territories (area served by NorthwesTel Inc.)	Call collect 403-495-3028

How to Order Publications

This and other Statistics Canada publications may be purchased from local authorized agents and other community bookstores, through the local Statistics Canada offices, or by mail order to Publication Sales, Statistics Canada, Ottawa, K1A 0T6.

1(613)951-7277

Facsimile Number 1(613)951-1584

National toll free order line 1-800-267-6677

Toronto
Credit card only (973-8018)

Des données sous plusieurs formes...

Statistique Canada diffuse les données sous formes diverses. Outre les publications, des totalisations habituelles et spéciales sont offertes sur imprimés d'ordinateur, sur microfiches et microfilms et sur bandes magnétiques. Des cartes et d'autres documents de référence géographiques sont disponibles pour certaines sortes de données. L'accès direct à des données agrégées est possible par le truchement de CANSIM, la base de données ordinolingue et le système d'extraction de Statistique Canada.

Comment obtenir d'autres renseignements

Toutes demandes de renseignements au sujet de cette publication ou de statistiques et services connexes doivent être adressées à:

Section du commerce de détail,
Division de l'industrie,

Statistique Canada, Ottawa, K1A 0T6 (téléphone: 951-3552) ou au centre de consultation de Statistique Canada à:

St. John's	(772-4073)	Winnipeg	(983-4020)
Halifax	(426-5331)	Regina	(780-5405)
Montréal	(283-5725)	Edmonton	(495-3027)
Ottawa	(951-8116)	Calgary	(292-6717)
Toronto	(973-6586)	Vancouver	(666-3691)

Un service d'appel interurbain sans frais est offert, dans toutes les provinces et dans les territoires, **aux utilisateurs qui habitent à l'extérieur des zones de communication locale** des centres régionaux de consultation.

Terre-Neuve et Labrador	1-800-563-4255
Nouvelle-Écosse, Nouveau-Brunswick et Île-du-Prince-Édouard	1-800-565-7192
Québec	1-800-361-2831
Ontario	1-800-263-1136
Manitoba	1-800-542-3404
Saskatchewan	1-800-667-7164
Alberta	1-800-282-3907
Sud de l'Alberta	1-800-472-9708
Colombie-Britannique (sud et centrale)	1-800-663-1551
Yukon et nord de la C.B. (territoire desservi par la NorhtwesTel Inc.)	Zenith 08913
Territoires du Nord-Ouest (territoire desservi par la NorthwesTel Inc.)	Appelez à frais virés au 403-495-3028

Comment commander les publications

On peut se procurer cette publication et les autres publications de Statistique Canada auprès des agents autorisés et des autres librairies locales, par l'entremise des bureaux locaux de Statistique Canada, ou en écrivant à la Section des ventes des publications, Statistique Canada, Ottawa, K1A 0T6.

1(613)951-7277

Numéro du télécopieur 1(613)951-1584

Commandes: 1-800-267-6677(sans frais partout au Canada)

Toronto
Carte de crédit seulement (973-8018)

Statistics Canada
Industry Division
Retail Trade Section

Retail Trade

December 1991

Statistique Canada
Division de l'industrie
Section du commerce de détail

Commerce de détail

Décembre 1991

Published by authority of the Minister responsible for Statistics Canada

© Minister of Industry, Science and Technology, 1992

All rights reserved. No part of this publication may be reproduced, stored in a retrieval system or transmitted in any form or by any means, electronic, mechanical, photocopying, recording or otherwise without prior written permission from Chief, Author Services, Publications Division, Statistics Canada, Ottawa, Ontario, Canada K1A 0T6.

March 1992

Price: Canada: $18.20 per issue, $182.00 annually
United States: US$21.80 per issue, US$218.00 annually
Other Countries: US$25.50 per issue, US$255.00 annually

Catalogue 63-005, Vol. 63, No. 12

ISSN 0380-6146

Ottawa

Publication autorisée par le ministre responsable de Statistique Canada

© Ministre de l'Industrie, des Sciences et de la Technologie, 1992

Tous droits réservés. Il est interdit de reproduire ou de transmettre le contenu de la présente publication, sous quelque forme ou par quelque moyen que ce soit, enregistrement sur support magnétique, reproduction électronique, mécanique, photographique, ou autre, ou de l'emmagasiner dans un système de recouvrement sans l'autorisation écrite préalable du Chef, Services aux auteurs, Division des publications, Statistique Canada, Ottawa, Ontario, Canada K1A 0T6.

Mars 1992

Prix: Canada: 18,20 $ l'exemplaire, 182 $ par année
États-Unis: 21,80 $ US l'exemplaire, 218 $ US par année
Autres pays: 25,50 $ US l'exemplaire, 255 $ US par année

Catalogue 63-005, vol. 63, no. 12

ISSN 0380-6146

Ottawa

SYMBOLS

The following symbols are used in this Statistics Canada publication:

.. figures not available.

... figures not appropriate or not applicable.

- nil or zero.

-- amount too small to be expressed.

x confidential to meet secrecy requirements of the Statistics Act.

NOTE

Components may not add to totals due to rounding.

A NOTE ON CANSIM

All current and historical statistics on Retail Trade (Matrix Nos. 2299, 2398-2417), as well as many other series, are available to the public from Statistics Canada's computerized data bank CANSIM (Canadian Socio-Economic Information Management System) via terminal, on computer printouts, or in machine readable form. For further information, contact the Cansim staff, Statistics Canada, Ottawa, K1A 0Z8 (telephone 613-951-8200), or the regional advisors at the Statistics Canada offices located across Canada.

This publication was prepared under the direction of:

- **P.N. Triandafillou,** Director, Industry Division
- **B. Nemes,** Assistant Director, Distributive Trade Sub-division, Industry Division
- **B. Thériault,** Chief, Analysis, Development and Special Surveys Section, Distributive Trades Sub-division, Industry Division
- **S. Demers,** Senior Economist, Retail Trade Section, Distributive Trades Sub-division, Industry Division

SIGNES CONVENTIONNELS

Les signes suivants sont employés uniformément dans cette publication de Statistique Canada:

.. nombres indisponibles.

... n'ayant pas lieu de figurer.

- néant ou zéro.

-- nombres infimes.

x confidentiel en vertu des dispositions de la Loi sur la statistique relatives au secret.

NOTA

Les chiffres ayant été arrondis, les totaux ne correspondent pas toujours.

NOTE AU SUJET DE CANSIM

La banque de données informatisées de Statistique Canada CANSIM (système canadien d'information socio-économique) fournit au public toutes les statistiques actuelles et historiques sur le Commerce de détail (matrice nos 2299, 2398-2417), et sur de nombreuses autres séries, par le biais d'un terminal, d'imprimés d'ordinateur ou de supports ordinolingues. Pour plus de renseignements, s'adresser au personnel de CANSIM, Statistique Canada, Ottawa, K1A 0Z8 (téléphone 613-951-8200), ou aux conseillers régionaux des bureaux de Statistique Canada situés à travers le Canada.

Cette publication a été rédigée sous la direction de:

- **P.N. Triandafillou,** directeur, Division de l'industrie
- **B. Nemes,** directeur adjoint, Sous-division des commerces de distributions, Division de l'industrie
- **B. Thériault,** chef, Section de l'analyse, du développement et d'enquêtes spéciales, Sous-division des commerces de distributions, Division de l'industrie
- **S. Demers,** Économiste principale, Section du commerce de détail, Sous-division des commerces de distributions, Division de l'industrie

The paper used in this publication meets the minimum requirements of American National Standard for Information Sciences - Permanence of Paper for Printed Library Materials, ANSI Z39.48 - 1984.
♾

Le papier utilisé dans la présente publication répond aux exigences minimales de l'"American National Standard for Information Sciences" - "Permanence of Paper for Printed Library Materials", ANSI Z39.48 - 1984.
♾

TABLE OF CONTENTS

	PAGE
Highlights	v
Charts	vii
For Further Reading	viii
Table	
1. Retail Sales, Seasonally Adjusted, by Trade Group and by Region (Current Periods)	2
2. Retail Sales, not Seasonally Adjusted, by Trade Group and by Region (Current Periods)	4
3. Retail Sales, not Seasonally Adjusted, by Trade Group and by Region (Quarterly Estimates)	6
4. Retail Trade Sample Response Fraction and Coefficient of Variation (Current Periods)	20
5. Retail Sales, Seasonally Adjusted, by Trade Group and by Region (Historical Estimates)	22
6. Retail Sales, not Seasonally Adjusted, by Trade Group and by Region (Historical Estimates)	24
7. Department Store Type Merchandise Sales, not Seasonally Adjusted, by Region (Current Periods)	26
8. Department Store Type Merchandise Sales, not Seasonally Adjusted, by Region (Historical Estimates)	26
Appendix	
I. Definitions	29
II. Methodology	31
III. Reliability of Data	35
IV. Seasonal Adjustment	39
V. Trade Group Coverage	41

TABLE DES MATIÈRES

	PAGE
Faits saillants	v
Graphiques	vii
Lectures suggérées	viii
Tableau	
1. Ventes au détail, désaisonnalisées, selon le groupe de commerce et la région (périodes courantes)	2
2. Ventes au détail, non-désaisonnalisées, selon le groupe de commerce et la région (périodes courantes)	4
3. Ventes au détail, non-désaisonnalisées, selon le groupe de commerce et la région (estimations trimestrielles)	6
4. Commerce de détail, fraction de réponse de l'échantillon et coefficient de variation (périodes courantes)	20
5. Ventes au détail, désaisonnalisées, selon le groupe de commerce et la région (estimations historiques)	22
6. Ventes au détail, non-désaisonnalisées, selon le groupe de commerce et la région (estimations historiques)	24
7. Ventes de marchandises genre grand magasin, non-désaisonnalisées, selon la région (périodes courantes)	26
8. Ventes de marchandises genre grand magasin, non-désaisonnalisées, selon la région (estimations historiques)	26
Appendice	
I. Définitions	29
II. Méthodologie	31
III. Fiabilité des données	35
IV. Désaisonnalisation	39
V. Couverture des groupes de commerce	41

HIGHLIGHTS

Seasonally Adjusted Monthly Sales in Current Dollars

- Preliminary estimates indicate that retail sales fell 0.5% in December to $14.8 billion, partly offsetting the gain of 1.1% in November. Excluding motor vehicle and recreational vehicle dealers, retail sales declined 0.3% in December following an increase of 0.2% in November and a decrease of 0.3% in October.

- The December decline was primarily attributable, in order of dollar impact, to declines reported by "all other retail stores" (-5.9%), motor vehicle and recreational vehicle dealers (-1.5%) and drug and patent medicine stores (-3.9%). Partly offsetting these decreases were gains by women's clothing stores (+6.7%) and general merchandise stores (+1.2%).

- The drop in sales reported by "all other retail stores" in December followed a decline of 0.4% in November and an increase of 3.0% in October. The decrease for drug and patent medicine stores in December followed four consecutive monthly gains; and sales of women's clothing stores advanced in December following a gain in November. General merchandise stores recorded higher sales in December for the third consecutive month.

- Half of the provinces posted sales decreases, ranging from -1.1% in Newfoundland and New Brunswick to -0.1% in Ontario. Notable gains were registered in Saskatchewan (+1.8%) and British Columbia (+1.5%). Sales fell in the Yukon (-2.1%) and in the Northwest Territories (-1.7%).

Seasonally Adjusted Quarterly Sales in Current Dollars

- Total retail sales fell 1.3% in the last quarter of 1991, due mainly to weak October sales. This compares to a decrease of 0.7% in the third quarter and a gain of 1.9% in the second quarter.

FAITS SAILLANTS

Ventes mensuelles désaisonnalisées en dollars courants

- Les estimations préliminaires indiquent que les ventes du commerce au détail ont chuté de 0.5% en décembre pour totaliser $14.8 milliards, contrebalançant en partie l'augmentation de 1.1% en novembre. Excluant les concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs, les ventes du commerce au détail ont diminué de 0.3% en décembre faisant suite à une hausse de 0.2% en novembre et à une baisse de 0.3% en octobre.

- Par ordre d'importance en dollars, la baisse du mois de décembre est d'abord attribuable à la diminution des ventes déclarées par les "autres magasins de vente au détail" (-5.9%), les concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs (-1.5%) et les pharmacies et magasins de médicaments brevetés (-3.9%). Ces baisses ont été partiellement contrebalancées par les hausses des ventes des magasins de vêtements pour dames (+6.7%) et les magasins de marchandises diverses (+1.2%).

- La diminution des ventes des "autres magasins de vente au détail" fait suite à une baisse de 0.4% en novembre et à une augmentation de 3.0% en octobre. La baisse des ventes des pharmacies et magasins de médicaments brevetés fait suite à quatre augmentations mensuelles consécutives et les ventes des magasins de vêtements pour dames ont augmenté en décembre faisant suite à une augmentation en novembre. Les magasins de marchandises diverses ont enregistré une hausse de leurs ventes en décembre pour un troisième mois consécutif.

- Les ventes ont diminué dans la moitié des provinces, s'échelonnant de -1.1% à Terre-Neuve et au Nouveau-Brunswick à -0.1% en Ontario. Des augmentations notables ont été observées en Saskatchewan (+1.8%) et en Colombie-Britannique (+1.5%). Les ventes ont chuté au Yukon (-2.1%) et dans les Territoires du Nord-Ouest (-1.7%).

Ventes trimestrielles désaisonnalisées en dollars courants

- Les ventes totales du commerce de détail ont chuté de 1.3% au cours du quatrième trimestre de 1991, dû principalement aux faibles ventes d'octobre, comparativement à une diminution de 0.7% au cours du troisième trimestre et à un gain de 1.9% au deuxième trimestre.

Trends

- As illustrated in Chart 2, after declining sharply from March 1990 to March 1991 and rising slightly between April and June, the trend for total retail trade has been decreasing. Retail sales excluding recreational and motor vehicle dealers also have a declining trend but a slower rate of decline.

Annual Sales 1991 (Preliminary Estimates)

- Total seasonally adjusted estimates for 1991, at $179.3 billion, declined approximately 2.2% (after removing federal sales tax from 1990 data). This is a continuation of a declining trend following annual changes of +1.8% in 1990 and +4.2% in 1989.

Tendances

- Comme en témoigne le graphique 2, la tendance des ventes totales du commerce au détail diminue après une forte baisse de mars 1990 à mars 1991 et une légère hausse d'avril à juin. Les ventes du commerce de détail excluant les concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs ont aussi une tendance à la baisse, mais un rythme plus lent de décroissance.

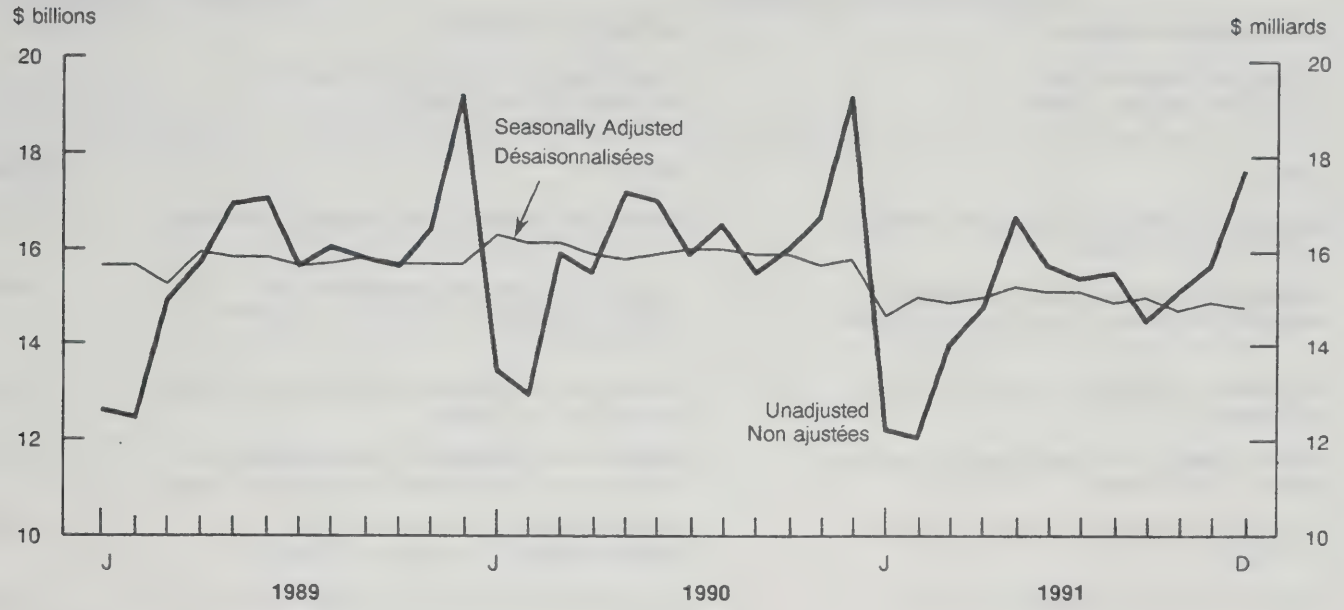
Ventes annuelles de 1991 (estimations préliminaires)

- Les estimations totales désaisonnalisées pour 1991, totalisant $179.3 milliards, ont diminué d'environ 2.2% (après suppression de la taxe de vente fédérale des données de 1990). C'est une continuation de la tendance décroissante, suivant des changements annuels de +1.8% en 1990 et de 4.2% en 1989.

Chart 1
Graphique 1

Retail Sales, Canada[1]

Ventes au détail, Canada [1]

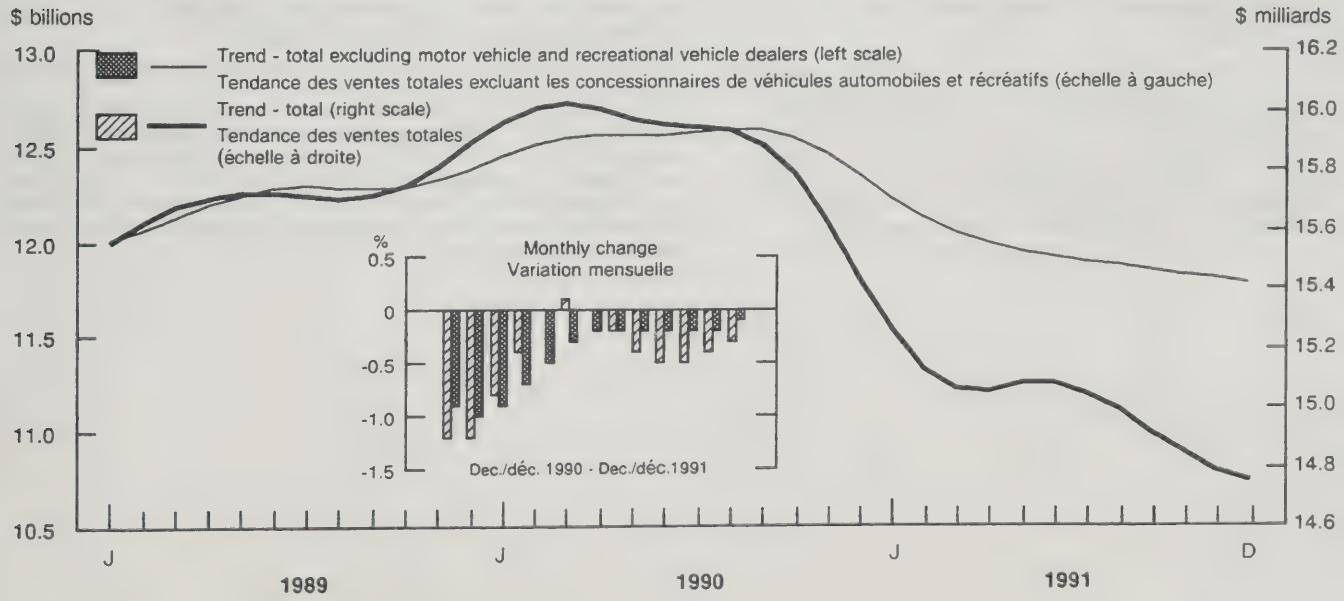


[1] *See footnote at end of tables.*
[1] *Voir note à la fin des tableaux.*

Chart 2
Graphique 2

Retail Sales Trends[1] - Canada

Tendances[1] des ventes au détail - Canada



[1] *Trends represent smoothed seasonally adjusted data.*
[1] *Les tendances représentent les données désaisonnalisées lissées.*

FOR FURTHER READING

Selected Publications from Statistics Canada

LECTURES SUGGÉRÉES

Choisies parmi les publications de Statistique Canada

Title	Titre	Catalogue
Department Store Sales and Stocks Monthly, Bilingual	**Ventes et stocks des grands magasins,** Mensuel, Bilingue	63-002
Department Store Sales by Region - Advance Release, Monthly, Bilingual	**Ventes des grands magasins par région,** Rapport provisoire, Mensuel, Bilingue	63-004
New Motor Vehicle Sales, Monthly, Bilingual	**Ventes de véhicules automobiles neufs,** Mensuel, Bilingue	63-007
Retail Chain and Department Stores, Annual, Bilingual	**Magasins de détail à succursales et les grands magasins,** Annuel, Bilingue	63-210
Vending Machine Operators, Annual, Bilingual	**Exploitants de distributeurs automatiques,** Annuel, Bilingue	63-213
Direct Selling in Canada, Annual, Bilingual	**La vente directe au Canada,** Annuel, Bilingue	63-218
Campus Bookstores, Annual, Bilingual	**Librairies de campus,** Annuel, Bilingue	63-219
Annual Retail Trade, Annual, Bilingual	**Commerce de détail annuel,** Annuel, Bilingue	63-223
Market Research Handbook, Annual, Bilingual	**Recueil statistique des études de marché,** Annuel, Bilingue	63-224
Retail Commodity Survey, Occasional, Bilingual	**Enquête sur les marchandises vendues au détail,** Hors série, Bilingue	63-541

To order a publication you may telephone 1-613-951-7277 or use facsimile number 1-613-951-1584. For toll free in Canada only telephone 1-800-267-6677. When ordering by telephone or facsimile a written confirmation is not required.

Pour obtenir une publication veuillez téléphoner au 1-613-951-7277 ou utiliser le numéro du télécopieur 1-613-951-1584. Pour appeler sans frais, au Canada, composez le 1-800-267-6677. Il n'est pas nécessaire de nous faire parvenir une confirmation pour une commande passée par téléphone ou télécopieur.

Statistical Tables

Tableaux statistiques

TABLE 1. Retail Sales, Seasonally Adjusted, by Trade Group and by Region (Current Periods)*

No.		Sales Ventes				Year-to-date 1991 Cumulatif	Change from previous month Variation p. r. au mois précédent	
		December 1991 Décembre	November 1991 Novembre	October 1991 Octobre	September 1991 Septembre		December 1991 Décembre	November 1991 Novembre
		millions of dollars - millions de dollars						
	Trade Group - Canada							
1	Supermarkets and grocery stores	3,586.4	3,574.4	3,574.4	3,583.5	43,049.7	0.3	- -
2	All other food stores	299.5	296.8	292.3	298.1	3,642.6	0.9	1.5
3	Drugs and patent medicine stores	771.7	803.4	761.0	751.9	9,067.4	-3.9	5.6
4	Shoe stores	126.9	121.0	121.9	129.3	1,552.1	4.8	-0.7
5	Men's clothing stores	142.2	131.3	131.5	141.3	1,703.2	8.3	-0.1
6	Women's clothing stores	337.5	316.2	304.5	309.8	3,637.9	6.7	3.9
7	Other clothing stores	311.2	308.3	305.8	311.6	3,716.4	0.9	0.8
8	Household furniture and appliance stores	610.6	616.0	599.8	616.2	7,253.1	-0.9	2.7
9	Household furnishings stores	175.4	175.8	184.5	181.5	2,062.5	-0.2	-4.8
10	Motor vehicle and recreational vehicle dealers	3,013.4	3,060.5	2,919.1	3,145.7	36,777.6	-1.5	4.8
11	Gasoline service stations	1,065.2	1,090.1	1,129.3	1,145.7	14,019.2	-2.3	-3.5
12	Automotive parts, accessories and services	867.4	872.4	890.5	872.8	10,749.0	-0.6	-2.0
13	General merchandise stores	1,751.8	1,730.6	1,714.6	1,712.4	20,766.7	1.2	0.9
14	Other semi-durable goods stores	498.8	504.2	495.8	502.4	6,154.6	-1.1	1.7
15	Other durable goods stores	420.0	406.8	411.4	427.2	4,865.7	3.3	-1.1
16	Other retail stores	819.4	870.5	874.4	848.9	10,113.1	-5.9	-0.4
17	**Total, all stores**	14,797.5	14,878.3	14,710.9	14,978.2	179,130.6	-0.5	1.1
	Regions							
18	Newfoundland	288.5	291.6	283.1	288.2	3,421.4	-1.1	3.0
19	Prince Edward Island	60.2	60.1	58.6	60.0	721.8	0.1	2.6
20	Nova Scotia	476.5	477.6	475.9	483.2	5,793.5	-0.2	0.4
21	New Brunswick	374.9	379.1	375.0	378.5	4,646.0	-1.1	1.1
22	Quebec	3,638.2	3,670.9	3,621.7	3,676.6	44,225.1	-0.9	1.4
23	Ontario	5,448.0	5,455.6	5,406.8	5,540.3	65,794.9	-0.1	0.9
24	Manitoba	514.7	511.9	499.8	509.6	6,165.6	0.5	2.4
25	Saskatchewan	438.4	430.8	421.3	446.6	5,240.1	1.8	2.3
26	Alberta	1,566.2	1,555.6	1,519.4	1,611.8	18,857.0	0.7	2.4
27	British Columbia	1,994.7	1,965.6	1,971.9	2,034.3	23,713.8	1.5	-0.3
28	Yukon	14.5	14.8	14.4	14.4	177.4	-2.1	3.2
29	Northwest Territories	29.7	30.2	29.5	29.4	359.2	-1.7	2.1

See footnote at end of tables.

TABLEAU 1. Ventes au détail, désaisonnalisées, selon le groupe de commerce et la région (périodes courantes)x

Change from previous month / Variation p. r. au mois précédent		Change from previous year / Variation par rapport à l'année précédente						
October 1991 Octobre	September 1991 Septembre	December 1991 Décembre	November 1991 Novembre	October 1991 Octobre	September 1991 Septembre	Year-to-date 1991 Cumulatif		N°
Per cent - pourcentage								
							Groupe de commerce - Canada	
-0.3	0.2	0.9	0.3	0.1	-0.7	1.2	Supermarchés d'alimentation et épiceries	1
-1.9	0.1	-4.0	-6.5	-7.9	-9.5	-7.7	Tous les autres magasins d'alimentation	2
1.2	0.8	5.8	6.9	-0.6	-1.5	1.5	Pharmacies et magasins de médicaments brevetés	3
-5.7	0.4	-18.8	-16.1	-16.3	-13.8	-14.7	Magasins de chaussures	4
-6.9	-3.9	-18.5	-20.9	-23.0	-14.5	-17.7	Magasins de vêtements pour hommes	5
-1.7	3.0	0.9	0.1	-3.7	-4.6	-9.0	Magasins de vêtements pour dames	6
-1.8	0.5	-11.4	-7.6	-8.1	-7.0	-7.5	Autres magasins de vêtements	7
-2.7	-2.3	-24.5	-10.3	-13.5	-12.4	-16.6	Magasins de meubles et d'appareils ménagers	8
1.7	1.8	-21.1	-12.1	-9.9	-12.8	-21.0	Magasins d'accessoires d'ameublement	9
-7.2	4.6	-2.2	-4.6	-10.1	-6.8	-10.1	Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs	10
-1.4	-2.2	-19.6	-20.2	-18.1	-8.9	-8.5	Stations-service	11
2.0	-0.7	-13.4	-15.0	-12.5	-14.5	-12.9	Magasins de pièces et d'accessoires pour automobiles et services	12
0.1	-3.1	-5.8	-3.2	-4.3	-3.3	-2.7	Magasins de marchandises diverses	13
-1.3	-0.1	-12.0	-10.0	-12.8	-12.2	-12.1	Autres magasins de produits semi-durables	14
-3.7	4.6	-8.3	-8.8	-10.5	-8.0	-11.1	Autres magasins de produits durables	15
3.0	-0.6	-5.5	-0.5	0.1	-2.5	-2.6	Autres magasins de vente au détail	16
-1.8	**0.5**	**-6.4**	**-5.5**	**-7.2**	**-5.9**	**-6.4**	**Total, ensemble des magasins**	17
							Régions	
-1.8	-0.8	-2.8	-3.4	-4.2	-2.4	-2.8	Terre-Neuve	18
-2.3	-1.5	-12.4	-11.9	-9.8	-10.5	-10.2	Île-du-Prince-Édouard	19
-1.5	0.6	-8.8	-7.3	-6.5	-2.6	-5.3	Nouvelle-Écosse	20
-0.9	-3.0	-8.8	-9.3	-8.0	-7.5	-5.8	Nouveau-Brunswick	21
-1.5	-0.2	-7.9	-6.5	-8.4	-7.6	-7.4	Québec	22
-2.4	1.4	-8.2	-6.2	-7.7	-6.5	-7.6	Ontario	23
-1.9	0.1	-7.0	-6.2	-7.9	-6.4	-6.5	Manitoba	24
-5.7	3.1	-6.2	-8.9	-10.2	-5.7	-6.8	Saskatchewan	25
-5.7	2.4	-6.1	-4.6	-8.3	-3.2	-5.1	Alberta	26
-3.1	3.1	-1.9	-2.1	-3.5	-0.5	-3.1	Colombie-Britannique	27
-0.4	-2.2	-4.0	-5.8	-8.8	-4.6	-6.0	Yukon	28
0.6	-3.6	-4.2	-8.6	-4.9	-2.0	-5.0	Territoires du Nord-Ouest	29

Voir note à la fin des tableaux.

TABLE 2. Retail Sales, Not Seasonally Adjusted, by Trade Group and by Region (Current Periods)*

No.		Sales / Ventes				
		December 1991 Décembre	November 1991 Novembre	October 1991 Octobre	September 1991 Septembre	Year-to-date 1991 Cumulatif
		millions of dollars - millions de dollars				
	Trade Group - Canada					
1	Supermarkets and grocery stores	3,666.9	3,661.2	3,591.1	3,417.2	43,038.9
2	All other food stores	357.8	283.5	285.8	284.2	3,647.0
3	Drugs and patent medicine stores	958.2	805.3	785.4	725.3	9,053.4
4	Shoe stores	176.4	149.3	134.1	138.6	1,553.3
5	Men's clothing stores	277.0	178.5	140.4	134.1	1,703.8
6	Women's clothing stores	501.1	347.1	309.1	323.5	3,667.7
7	Other clothing stores	530.6	373.3	326.8	318.5	3,713.9
8	Household furniture and appliance stores	828.7	707.8	633.7	618.6	7,274.6
9	Household furnishings stores	215.7	200.0	201.2	182.2	2,071.5
10	Motor vehicle and recreational vehicle dealers	2,435.8	2,849.8	3,024.2	2,985.6	36,895.8
11	Gasoline service stations	1,092.0	1,102.5	1,180.0	1,153.3	14,006.2
12	Automotive parts, accessories and services	933.2	968.2	941.0	842.0	10,757.7
13	General merchandise stores	2,885.2	2,229.3	1,811.0	1,646.0	20,739.5
14	Other semi-durable goods stores	770.1	535.2	474.9	484.1	6,150.1
15	Other durable goods stores	828.9	430.3	379.3	405.2	4,892.3
16	Other retail stores	1,209.7	911.7	835.3	805.5	10,115.3
17	**Total, all stores**	**17,667.3**	**15,733.0**	**15,053.4**	**14,464.0**	**179,281.1**
	Regions					
18	Newfoundland	355.5	316.7	281.0	270.3	3,426.3
19	Prince Edward Island	71.8	62.7	58.0	57.8	722.3
20	Nova Scotia	581.0	516.1	484.1	462.0	5,786.9
21	New Brunswick	448.6	410.1	383.4	361.6	4,641.1
22	Quebec	4,071.3	3,775.8	3,746.4	3,562.6	44,295.7
23	Ontario	6,689.5	5,915.7	5,536.0	5,289.2	65,886.5
24	Manitoba	623.6	550.0	515.7	494.1	6,164.1
25	Saskatchewan	517.9	468.8	442.6	427.3	5,237.7
26	Alberta	1,876.3	1,637.1	1,575.3	1,557.1	18,856.9
27	British Columbia	2,379.1	2,033.2	1,986.2	1,938.9	23,725.9
28	Yukon	16.4	15.0	14.8	14.8	178.0
29	Northwest Territories	36.2	31.9	29.9	28.4	359.6

See footnote at end of tables.

TABLEAU 2. Ventes au détail, non-désaisonnalisées, selon le groupe de commerce et la région (périodes courantes)

Change from previous year / Variation par rapport à l'année précédente						
December 1991 Décembre	November 1991 Novembre	October 1991 Octobre	September 1991 Septembre	Year-to-date 1991 Cumulatif		N°
Per cent - pourcentage						
					Groupe de commerce - Canada	
-3.2	0.9	3.1	-4.9	1.1	Supermarchés d'alimentation et épiceries	1
-5.6	-8.9	-6.8	-11.7	-7.6	Tous les autres magasins d'alimentation	2
4.3	5.5	1.3	-0.9	1.3	Pharmacies et magasins de médicaments brevetés	3
-18.8	-16.2	-16.3	-16.7	-14.9	Magasins de chaussures	4
-20.0	-21.5	-22.8	-16.8	-17.9	Magasins de vêtements pour hommes	5
-1.2	-0.2	-4.2	-9.3	-8.3	Magasins de vêtements pour dames	6
-9.9	-7.3	-6.5	-8.7	-7.5	Autres magasins de vêtements	7
-22.7	-9.6	-13.2	-13.3	-16.4	Magasins de meubles et d'appareils ménagers	8
-21.6	-13.1	-8.2	-13.4	-20.7	Magasins d'accessoires d'ameublement	9
- -	-6.6	-11.5	-1.5	-9.9	Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs	10
-19.4	-20.0	-15.5	-7.9	-8.8	Stations-service	11
-12.7	-14.9	-11.1	-14.1	-12.9	Magasins de pièces et d'accessoires pour automobiles et services	12
-7.1	-2.9	-2.9	-5.4	-2.9	Magasins de marchandises diverses	13
-12.9	-9.8	-12.5	-13.0	-12.1	Autres magasins de produits semi-durables	14
-8.3	-9.3	-8.1	-9.0	-10.6	Autres magasins de produits durables	15
-8.6	1.4	3.2	-4.4	-2.6	Autres magasins de vente au détail	16
-7.8	**-5.8**	**-6.1**	**-6.4**	**-6.4**	**Total, ensemble des magasins**	17
					Régions	
-2.3	-2.1	-3.2	-3.6	-2.7	Terre-Neuve	18
-12.2	-10.5	-9.2	-10.9	-10.0	Île-du-Prince-Édouard	19
-9.6	-7.3	-4.4	-3.1	-5.4	Nouvelle-Écosse	20
-9.6	-8.9	-7.5	-8.3	-6.0	Nouveau-Brunswick	21
-8.7	-7.2	-6.9	-8.6	-7.3	Québec	22
-9.1	-5.7	-6.5	-7.5	-7.5	Ontario	23
-6.8	-6.4	-6.9	-6.7	-6.6	Manitoba	24
-6.7	-7.8	-9.4	-7.0	-6.9	Saskatchewan	25
-7.1	-5.3	-6.9	-3.5	-5.1	Alberta	26
-3.4	-2.5	-2.1	-1.8	-3.0	Colombie-Britannique	27
-5.6	-6.0	-8.5	-5.7	-5.7	Yukon	28
-6.6	-6.7	-4.9	-6.5	-4.9	Territoires du Nord-Ouest	29

Voir note à la fin des tableaux.

TABLE 3. Retail Sales, Not Seasonally Adjusted, by Trade Group and by Region (Quarterly Estimates)*

No.	Trade Group	Sales / Ventes				
		Quarter 4 1991 Trimestre 4	Quarter 3 1991 Trimestre 3	Quarter 2 1991 Trimestre 2	Quarter 1 1991 Trimestre 1	Quarter 4 1990 Trimestre 4
		millions of dollars - millions de dollars				
	Canada					
1	Supermarkets and grocery stores	10,919.3	10,897.0	11,005.6	10,217.0	10,900.2
2	All other food stores	927.1	917.8	974.7	827.5	996.9
3	Drugs and patent medicine stores	2,548.9	2,186.4	2,193.0	2,125.1	2,457.1
4	Shoe stores	459.9	388.9	423.3	281.2	555.5
5	Men's clothing stores	595.9	378.7	437.7	291.5	755.7
6	Women's clothing stores	1,157.3	903.9	933.9	672.6	1,177.7
7	Other clothing stores	1,230.7	896.6	877.2	709.4	1,341.2
8	Household furniture and appliance stores	2,170.1	1,911.0	1,749.3	1,444.1	2,585.7
9	Household furnishings stores	616.9	554.7	510.5	389.4	724.5
10	Motor vehicle and recreational vehicle dealers	8,309.8	9,594.3	11,298.0	7,693.6	8,903.7
11	Gasoline service stations	3,374.4	3,695.5	3,516.6	3,419.7	4,130.1
12	Automotive parts, accessories and services	2,842.5	2,677.2	2,948.1	2,289.9	3,265.6
13	General merchandise stores	6,925.5	4,985.8	4,969.3	3,858.9	7,266.0
14	Other semi-durable goods stores	1,780.2	1,508.2	1,684.5	1,177.2	2,019.8
15	Other durable goods stores	1,638.5	1,207.0	1,162.6	884.3	1,790.6
16	Other retail stores	2,956.7	2,673.6	2,523.2	1,961.7	3,032.6
17	**Total, all stores**	**48,453.7**	**45,376.7**	**47,207.6**	**38,243.0**	**51,902.8**
	Newfoundland					
1	Supermarkets and grocery stores	255.7	255.7	248.2	231.4	246.7
2	All other food stores	..	..	..	..	..
3	Drugs and patent medicine stores	65.9	57.3	57.2	53.7	62.8
4	Shoe stores	7.3	5.0	4.9	2.8	6.6
5	Men's clothing stores	6.1	4.0	4.3	2.5	9.2
6	Women's clothing stores	17.4	12.3	11.1	7.4	17.5
7	Other clothing stores	..	..	..	..	..
8	Household furniture and appliance stores	..	..	..	..	..
9	Household furnishings stores	7.7	6.1	5.1	4.7	9.8
10	Motor vehicle and recreational vehicle dealers	105.8	133.6	177.0	113.2	126.6
11	Gasoline service stations	99.4	105.4	95.4	93.5	107.6
12	Automotive parts, accessories and services	47.9	41.2	43.0	35.3	55.1
13	General merchandise stores	188.5	135.2	127.8	99.1	187.6
14	Other semi-durable goods stores	28.8	24.5	23.2	16.0	31.4
15	Other durable goods stores	17.8	12.4	11.6	7.9	19.2
16	Other retail stores	36.0	26.6	24.4	20.0	36.7
17	**Total, all stores**	**953.2**	**873.8**	**886.1**	**713.2**	**977.9**

See footnote at end of tables.

TABLEAU 3. Ventes au détail, non-désaisonnalisées, selon le groupe de commerce et la région (estimations trimestrielles)x

Change from previous year / Variation par rapport à l'année précédente					Groupe de commerce	N°
Quarter 4 1991 / Trimestre 4	Quarter 3 1991 / Trimestre 3	Quarter 2 1991 / Trimestre 2	Quarter 1 1991 / Trimestre 1	Quarter 4 1990 / Trimestre 4		
Per cent - pourcentage						
					Canada	
0.2	0.1	2.2	2.1	3.9	Supermarchés d'alimentation et épiceries	1
-7.0	-10.2	-6.3	-6.8	-4.2	Tous les autres magasins d'alimentation	2
3.7	-1.8	0.2	3.0	4.3	Pharmacies et magasins de médicaments brevetés	3
-17.2	-13.9	-10.5	-18.6	0.1	Magasins de chaussures	4
-21.1	-13.6	-14.0	-22.0	1.3	Magasins de vêtements pour hommes	5
-1.7	-7.2	-9.2	-18.0	-2.9	Magasins de vêtements pour dames	6
-8.2	-7.2	-7.0	-7.5	2.8	Autres magasins de vêtements	7
-16.1	-10.1	-15.1	-25.2	1.1	Magasins de meubles et d'appareils ménagers	8
-14.9	-15.8	-25.4	-28.5	3.5	Magasins d'accessoires d'ameublement	9
-6.7	-4.9	-6.5	-21.9	-7.2	Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs	10
-18.3	-7.8	-8.5	1.5	12.2	Stations-service	11
-13.0	-14.3	-11.1	-13.5	1.5	Magasins de pièces et d'accessoires pour automobiles et services	12
-4.7	-1.3	-0.9	-4.1	5.4	Magasins de marchandises diverses	13
-11.9	-13.0	-11.0	-12.8	-2.3	Autres magasins de produits semi-durables	14
-8.5	-9.6	-9.4	-17.1	-0.6	Autres magasins de produits durables	15
-2.5	-1.2	-2.1	-5.1	1.6	Autres magasins de vente au détail	16
-6.6	**-5.1**	**-5.0**	**-9.2**	**1.4**	**Total, ensemble des magasins**	17
					Terre-Neuve	
3.7	- -	-0.8	3.3	8.5	Supermarchés d'alimentation et épiceries	1
..	..	..	..	..	Tous les autres magasins d'alimentation	2
5.0	5.1	3.7	3.1	2.7	Pharmacies et magasins de médicaments brevetés	3
11.4	-0.3	-1.6	1.5	8.7	Magasins de chaussures	4
-33.1	-12.6	-2.9	-9.0	21.2	Magasins de vêtements pour hommes	5
-0.6	4.1	-1.9	-13.9	5.0	Magasins de vêtements pour dames	6
..	..	..	..	..	Autres magasins de vêtements	7
..	..	..	..	..	Magasins de meubles et d'appareils ménagers	8
-21.1	4.9	-3.0	-6.2	-5.0	Magasins d'accessoires d'ameublement	9
-16.5	-13.7	-9.6	-15.3	-2.3	Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs	10
-7.6	-8.9	-10.3	6.8	18.1	Stations-service	11
-13.1	-7.0	-8.2	-1.9	12.6	Magasins de pièces et d'accessoires pour automobiles et services	12
0.4	1.0	1.3	-4.5	2.6	Magasins de marchandises diverses	13
-8.3	-8.1	-9.4	-3.9	14.0	Autres magasins de produits semi-durables	14
-7.3	-6.0	-5.6	-13.9	7.9	Autres magasins de produits durables	15
-1.9	3.0	-1.8	0.6	5.5	Autres magasins de vente au détail	16
-2.5	**-2.7**	**-2.9**	**-2.9**	**5.5**	**Total, ensemble des magasins**	17

Voir note à la fin des tableaux.

TABLE 3. Retail Sales, Not Seasonally Adjusted, by Trade Group and by Region (Quarterly Estimates)*

No.	Trade Group	Sales / Ventes Quarter 4 1991 Trimestre 4	Quarter 3 1991 Trimestre 3	Quarter 2 1991 Trimestre 2	Quarter 1 1991 Trimestre 1	Quarter 4 1990 Trimestre 4
		millions of dollars - millions de dollars				
	Prince Edward Island					
1	Supermarkets and grocery stores	..	..	..	..	..
2	All other food stores	..	..	..	..	..
3	Drugs and patent medicine stores	..	..	..	..	..
4	Shoe stores	1.3	1.1	1.1	0.5	1.3
5	Men's clothing stores	1.2	0.8	1.0	0.8	3.0
6	Women's clothing stores	..	..	..	..	..
7	Other clothing stores	3.8	4.4	3.0	2.1	4.8
8	Household furniture and appliance stores	5.7	5.4	5.0	3.6	8.1
9	Household furnishings stores	2.4	1.9	2.0	1.4	2.2
10	Motor vehicle and recreational vehicle dealers	29.1	36.2	44.4	25.7	36.8
11	Gasoline service stations	15.8	18.0	15.5	14.2	13.2
12	Automotive parts, accessories and services	..	..	..	..	..
13	General merchandise stores	30.3	21.3	19.5	16.6	38.6
14	Other semi-durable goods stores	6.4	8.2	6.7	4.6	8.5
15	Other durable goods stores	3.8	3.0	2.9	2.1	5.6
16	Other retail stores	11.0	13.6	9.4	6.8	10.9
17	**Total, all stores**	**192.5**	**195.2**	**188.6**	**146.0**	**215.7**
	Nova Scotia					
1	Supermarkets and grocery stores	412.2	390.8	392.7	363.7	377.6
2	All other food stores	..	..	..	..	..
3	Drugs and patent medicine stores	98.4	79.7	79.9	86.7	108.4
4	Shoe stores	11.2	8.8	9.4	6.6	12.4
5	Men's clothing stores	..	..	..	..	..
6	Women's clothing stores	39.1	27.5	27.5	19.7	40.4
7	Other clothing stores	29.7	19.5	18.1	15.9	35.5
8	Household furniture and appliance stores	56.1	43.5	38.9	38.6	74.7
9	Household furnishings stores	11.5	10.0	9.6	7.9	14.1
10	Motor vehicle and recreational vehicle dealers	..	..	..	..	..
11	Gasoline service stations	150.1	169.1	167.1	164.5	165.0
12	Automotive parts, accessories and services	66.1	62.4	72.6	51.7	79.9
13	General merchandise stores	256.1	182.8	179.6	140.9	292.4
14	Other semi-durable goods stores	52.1	45.1	43.5	32.1	55.6
15	Other durable goods stores	48.1	27.4	26.5	21.1	51.7
16	Other retail stores	102.1	104.0	93.2	70.1	108.9
17	**Total, all stores**	**1,581.2**	**1,459.4**	**1,503.1**	**1,243.2**	**1,705.6**

See footnote at end of tables.

TABLEAU 3. Ventes au détail, non-désaisonnalisées, selon le groupe de commerce et la région (estimations trimestrielles)x

Change from previous year / Variation par rapport à l'année précédente					Groupe de commerce	
Quarter 4 1991 / Trimestre 4	Quarter 3 1991 / Trimestre 3	Quarter 2 1991 / Trimestre 2	Quarter 1 1991 / Trimestre 1	Quarter 4 1990 / Trimestre 4		N°
Per cent - pourcentage						
					Île-du-Prince-Édouard	
..	..	..	..	..	Supermarchés d'alimentation et épiceries	1
..	..	..	..	..	Tous les autres magasins d'alimentation	2
..	..	..	..	..	Pharmacies et magasins de médicaments brevetés	3
1.0	12.4	5.0	-17.6	1.6	Magasins de chaussures	4
-59.3	-44.6	-27.6	-18.6	7.0	Magasins de vêtements pour hommes	5
..	..	..	..	..	Magasins de vêtements pour dames	6
-21.7	14.6	13.6	-13.4	5.7	Autres magasins de vêtements	7
-29.8	-12.8	-20.2	-18.2	22.2	Magasins de meubles et d'appareils ménagers	8
5.6	2.5	12.9	-19.0	7.2	Magasins d'accessoires d'ameublement	9
-20.8	-12.6	-17.3	-29.8	3.7	Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs	10
19.4	21.2	21.9	41.1	13.0	Stations-service	11
..	..	..	..	..	Magasins de pièces et d'accessoires pour automobiles et services	12
-21.4	-22.6	-24.4	-24.7	-4.0	Magasins de marchandises diverses	13
-24.7	-21.6	-17.6	-11.1	11.9	Autres magasins de produits semi-durables	14
-32.1	-30.7	-15.1	-13.0	-4.0	Autres magasins de produits durables	15
1.2	-0.4	-10.6	-9.1	3.5	Autres magasins de vente au détail	16
-10.7	**-8.3**	**-10.2**	**-10.8**	**3.0**	**Total, ensemble des magasins**	17
					Nouvelle-Écosse	
9.2	-1.6	5.9	10.7	9.2	Supermarchés d'alimentation et épiceries	1
..	..	..	..	..	Tous les autres magasins d'alimentation	2
-9.2	-10.7	-7.2	4.2	5.8	Pharmacies et magasins de médicaments brevetés	3
-9.4	-10.9	-11.0	-17.9	-7.0	Magasins de chaussures	4
..	..	..	..	..	Magasins de vêtements pour hommes	5
-3.4	0.6	-1.8	-17.9	9.0	Magasins de vêtements pour dames	6
-16.3	-15.1	-14.3	-12.6	5.7	Autres magasins de vêtements	7
-24.9	-15.5	-22.0	-19.8	0.4	Magasins de meubles et d'appareils ménagers	8
-18.4	-11.4	-14.7	-21.3	4.3	Magasins d'accessoires d'ameublement	9
..	..	..	..	..	Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs	10
-9.0	4.1	5.3	25.8	19.4	Stations-service	11
-17.3	-16.3	-11.8	-17.9	-3.2	Magasins de pièces et d'accessoires pour automobiles et services	12
-12.4	-5.1	-3.9	-6.2	2.1	Magasins de marchandises diverses	13
-6.3	-7.4	-1.5	-4.4	3.3	Autres magasins de produits semi-durables	14
-7.0	-10.2	-6.0	-12.0	2.1	Autres magasins de produits durables	15
-6.2	-3.9	4.4	-6.5	4.0	Autres magasins de vente au détail	16
-7.3	**-5.2**	**-4.3**	**-4.7**	**3.8**	**Total, ensemble des magasins**	17

Voir note à la fin des tableaux.

TABLE 3. Retail Sales, Not Seasonally Adjusted, by Trade Group and by Region (Quarterly Estimates)

No.	Trade Group	Sales / Ventes Quarter 4 1991 Trimestre 4	Quarter 3 1991 Trimestre 3	Quarter 2 1991 Trimestre 2	Quarter 1 1991 Trimestre 1	Quarter 4 1990 Trimestre 4
		millions of dollars - millions de dollars				
	New Brunswick					
1	Supermarkets and grocery stores	..	..	..	..	..
2	All other food stores	..	..	..	..	..
3	Drugs and patent medicine stores	72.5	67.7	71.7	68.9	76.7
4	Shoe stores	..	..	..	..	..
5	Men's clothing stores	15.8	9.1	8.7	5.5	16.6
6	Women's clothing stores	29.1	20.0	20.7	14.1	28.8
7	Other clothing stores	25.5	16.7	15.4	11.5	26.9
8	Household furniture and appliance stores	..	..	..	..	..
9	Household furnishings stores	9.2	8.1	8.1	6.0	11.2
10	Motor vehicle and recreational vehicle dealers	209.3	252.2	306.1	190.1	226.5
11	Gasoline service stations	91.2	98.8	89.1	90.1	108.1
12	Automotive parts, accessories and services	74.0	71.3	79.2	54.9	82.7
13	General merchandise stores	193.0	137.6	130.7	99.5	210.8
14	Other semi-durable goods stores	38.5	31.0	33.3	21.6	39.5
15	Other durable goods stores	30.3	20.0	19.8	13.7	32.6
16	Other retail stores	62.3	61.7	56.7	42.6	65.5
17	**Total, all stores**	**1,242.0**	**1,175.4**	**1,234.9**	**988.8**	**1,360.8**
	Quebec					
1	Supermarkets and grocery stores	3,052.5	2,996.2	3,086.5	2,864.8	3,037.8
2	All other food stores	..	..	..	..	..
3	Drugs and patent medicine stores	638.3	539.1	547.6	537.7	613.6
4	Shoe stores	167.8	136.3	153.6	89.2	211.6
5	Men's clothing stores	148.0	97.1	124.8	71.6	182.8
6	Women's clothing stores	281.3	237.2	249.9	164.0	292.6
7	Other clothing stores	363.6	291.3	313.9	225.7	419.2
8	Household furniture and appliance stores	513.4	484.8	447.1	308.5	638.1
9	Household furnishings stores	153.1	148.5	144.3	88.7	170.9
10	Motor vehicle and recreational vehicle dealers	1,917.3	2,464.4	2,923.3	1,813.1	1,967.3
11	Gasoline service stations	794.3	864.5	839.5	819.2	1,015.7
12	Automotive parts, accessories and services	..	..	..	..	..
13	General merchandise stores	1,261.8	966.5	990.4	734.4	1,359.5
14	Other semi-durable goods stores	364.5	336.1	349.1	261.2	454.3
15	Other durable goods stores	272.5	226.4	230.3	172.9	334.2
16	Other retail stores	559.9	450.1	481.6	337.5	569.1
17	**Total, all stores**	**11,593.4**	**11,264.8**	**12,053.9**	**9,383.5**	**12,553.3**

See footnote at end of tables.

TABLEAU 3. Ventes au détail, non-désaisonnalisées, selon le groupe de commerce et la région (estimations trimestrielles)x

Change from previous year / Variation par rapport à l'année précédente					Groupe de commerce	N°
Quarter 4 1991 Trimestre 4	Quarter 3 1991 Trimestre 3	Quarter 2 1991 Trimestre 2	Quarter 1 1991 Trimestre 1	Quarter 4 1990 Trimestre 4		
Per cent - pourcentage						
					Nouveau-Brunswick	
..	..	..	..	..	Supermarchés d'alimentation et épiceries	1
..	..	..	..	..	Tous les autres magasins d'alimentation	2
-5.5	1.6	7.8	6.2	4.9	Pharmacies et magasins de médicaments brevetés	3
..	..	..	..	..	Magasins de chaussures	4
-4.4	-0.4	-14.8	-23.1	-1.1	Magasins de vêtements pour hommes	5
0.8	-3.5	-0.8	-15.8	7.1	Magasins de vêtements pour dames	6
-5.3	-11.7	-13.0	-22.5	-5.6	Autres magasins de vêtements	7
..	..	..	..	..	Magasins de meubles et d'appareils ménagers	8
-18.2	-9.5	-10.3	-19.3	7.9	Magasins d'accessoires d'ameublement	9
-7.6	-6.0	-9.0	-23.1	-4.3	Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs	10
-15.6	-10.2	-6.1	4.2	10.0	Stations-service	11
-10.5	-6.8	0.3	-5.0	10.7	Magasins de pièces et d'accessoires pour automobiles et services	12
-8.4	-8.1	-7.8	-12.2	-1.1	Magasins de marchandises diverses	13
-2.5	-11.1	-8.1	-13.1	-0.9	Autres magasins de produits semi-durables	14
-7.1	-6.8	-12.2	-24.3	-3.7	Autres magasins de produits durables	15
-5.0	-4.4	-6.9	-1.3	2.5	Autres magasins de vente au détail	16
-8.7	**-5.4**	**-3.8**	**-5.7**	**4.2**	**Total, ensemble des magasins**	17
					Québec	
0.5	0.4	4.7	3.0	3.0	Supermarchés d'alimentation et épiceries	1
..	..	..	..	..	Tous les autres magasins d'alimentation	2
4.0	-4.2	-1.3	2.6	9.1	Pharmacies et magasins de médicaments brevetés	3
-20.7	-15.4	-11.4	-20.7	3.3	Magasins de chaussures	4
-19.0	-13.1	-17.4	-27.2	3.2	Magasins de vêtements pour hommes	5
-3.8	-11.9	-17.0	-25.7	-5.1	Magasins de vêtements pour dames	6
-13.3	-10.3	-6.9	-8.5	6.4	Autres magasins de vêtements	7
-19.5	-13.8	-24.8	-41.2	-10.4	Magasins de meubles et d'appareils ménagers	8
-10.4	-11.3	-24.5	-34.2	-2.2	Magasins d'accessoires d'ameublement	9
-2.5	-1.1	-5.0	-19.3	-10.0	Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs	10
-21.8	-11.6	-13.5	-1.9	12.9	Stations-service	11
..	..	..	..	..	Magasins de pièces et d'accessoires pour automobiles et services	12
-7.2	-3.0	-1.4	-4.9	8.9	Magasins de marchandises diverses	13
-19.8	-16.6	-19.4	-18.3	-2.9	Autres magasins de produits semi-durables	14
-18.5	-14.4	-12.5	-17.4	2.1	Autres magasins de produits durables	15
-1.6	-4.7	-4.4	-12.0	-6.1	Autres magasins de vente au détail	16
-7.6	**-6.0**	**-5.9**	**-9.9**	**0.6**	**Total, ensemble des magasins**	17

Voir note à la fin des tableaux.

TABLE 3. Retail Sales, Not Seasonally Adjusted, by Trade Group and by Region (Quarterly Estimates)x

No.	Trade Group	Sales / Ventes Quarter 4 1991 Trimestre 4	Quarter 3 1991 Trimestre 3	Quarter 2 1991 Trimestre 2	Quarter 1 1991 Trimestre 1	Quarter 4 1990 Trimestre 4
		millions of dollars - millions de dollars				
	Ontario					
1	Supermarkets and grocery stores	3,570.0	3,632.0	3,695.7	3,444.3	3,725.0
2	All other food stores	..	..	..	..	..
3	Drugs and patent medicine stores	925.0	801.3	807.8	786.6	863.6
4	Shoe stores	164.3	143.7	158.0	110.4	200.4
5	Men's clothing stores	243.1	155.8	176.0	118.9	305.1
6	Women's clothing stores	460.8	343.3	367.6	259.8	477.3
7	Other clothing stores	435.4	289.6	265.5	225.9	463.3
8	Household furniture and appliance stores	863.4	779.7	714.6	622.5	1,076.9
9	Household furnishings stores	260.1	229.2	200.2	165.5	322.2
10	Motor vehicle and recreational vehicle dealers	3,156.3	3,340.0	3,990.8	2,713.9	3,328.1
11	Gasoline service stations	1,170.7	1,269.0	1,208.2	1,193.3	1,420.7
12	Automotive parts, accessories and services	..	..	..	..	..
13	General merchandise stores	2,618.6	1,810.8	1,810.7	1,386.4	2,717.7
14	Other semi-durable goods stores	726.3	570.1	708.5	483.3	842.4
15	Other durable goods stores	723.8	509.6	475.1	368.0	768.0
16	Other retail stores	1,348.1	1,260.4	1,141.9	892.4	1,402.2
17	**Total, all stores**	**18,141.3**	**16,511.6**	**17,234.0**	**13,999.7**	**19,554.5**
	Manitoba					
1	Supermarkets and grocery stores	412.9	403.1	419.2	394.9	431.2
2	All other food stores	..	..	..	..	..
3	Drugs and patent medicine stores	..	..	..	..	..
4	Shoe stores	12.5	9.5	10.8	7.1	14.3
5	Men's clothing stores	20.0	11.4	14.2	9.8	26.8
6	Women's clothing stores	45.6	32.2	35.1	28.5	45.8
7	Other clothing stores	42.3	30.3	31.6	24.4	44.0
8	Household furniture and appliance stores	65.2	53.2	46.2	39.8	67.4
9	Household furnishings stores	12.9	11.8	11.1	7.8	13.3
10	Motor vehicle and recreational vehicle dealers	287.4	319.2	369.2	267.5	315.9
11	Gasoline service stations	151.2	158.0	152.6	145.3	174.5
12	Automotive parts, accessories and services	84.1	82.9	92.1	64.3	95.8
13	General merchandise stores	289.2	203.5	210.4	162.3	306.6
14	Other semi-durable goods stores	52.9	43.1	53.7	33.8	61.7
15	Other durable goods stores	53.3	38.9	36.5	29.7	62.4
16	Other retail stores	77.9	58.9	60.2	50.8	77.2
17	**Total, all stores**	**1,689.3**	**1,523.9**	**1,615.5**	**1,335.4**	**1,810.3**

See footnote at end of tables.

TABLEAU 3. Ventes au détail, non-désaisonnalisées, selon le groupe de commerce et la région (estimations trimestrielles)x

Change from previous year / Variation par rapport à l'année précédente					Groupe de commerce	N°
Quarter 4 1991 / Trimestre 4	Quarter 3 1991 / Trimestre 3	Quarter 2 1991 / Trimestre 2	Quarter 1 1991 / Trimestre 1	Quarter 4 1990 / Trimestre 4		
Per cent - pourcentage						
					Ontario	
-4.2	-2.5	0.3	-0.5	4.7	Supermarchés d'alimentation et épiceries	1
..	..	..	..	..	Tous les autres magasins d'alimentation	2
7.1	0.6	3.9	10.1	6.7	Pharmacies et magasins de médicaments brevetés	3
-18.0	-14.5	-9.3	-14.1	2.6	Magasins de chaussures	4
-20.3	-12.5	-11.1	-19.5	-0.9	Magasins de vêtements pour hommes	5
-3.5	-9.5	-9.7	-21.8	-6.1	Magasins de vêtements pour dames	6
-6.0	-7.4	-11.3	-12.4	-0.8	Autres magasins de vêtements	7
-19.8	-10.5	-14.1	-21.9	4.7	Magasins de meubles et d'appareils ménagers	8
-19.3	-19.2	-30.6	-26.1	7.5	Magasins d'accessoires d'ameublement	9
-5.2	-4.4	-8.0	-27.5	-11.4	Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs	10
-17.6	-6.8	-7.7	1.8	8.7	Stations-service	11
..	..	..	..	..	Magasins de pièces et d'accessoires pour automobiles et services	12
-3.6	-2.0	-2.1	-6.5	2.9	Magasins de marchandises diverses	13
-13.8	-18.8	-11.9	-15.0	-4.4	Autres magasins de produits semi-durables	14
-5.8	-8.5	-11.6	-20.4	-4.8	Autres magasins de produits durables	15
-3.9	0.3	-1.4	-2.8	6.0	Autres magasins de vente au détail	16
-7.2	**-5.8**	**-6.0**	**-11.5**	**-0.1**	**Total, ensemble des magasins**	17
					Manitoba	
-4.2	-10.9	-11.1	-5.2	-4.0	Supermarchés d'alimentation et épiceries	1
..	..	..	..	..	Tous les autres magasins d'alimentation	2
..	..	..	..	..	Pharmacies et magasins de médicaments brevetés	3
-12.1	-14.8	-15.4	-21.9	-7.1	Magasins de chaussures	4
-25.4	-17.3	-14.0	-21.6	-0.5	Magasins de vêtements pour hommes	5
-0.5	-9.1	-6.0	-1.0	2.3	Magasins de vêtements pour dames	6
-3.9	3.7	6.4	0.1	4.8	Autres magasins de vêtements	7
-3.3	1.1	-6.3	-16.0	1.6	Magasins de meubles et d'appareils ménagers	8
-3.0	-8.8	-14.7	-28.2	-2.9	Magasins d'accessoires d'ameublement	9
-9.0	-12.0	-5.3	-13.4	-5.5	Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs	10
-13.3	-2.4	-2.5	4.0	10.6	Stations-service	11
-12.3	-7.2	-4.2	-9.9	-1.1	Magasins de pièces et d'accessoires pour automobiles et services	12
-5.7	-0.9	0.6	-1.0	7.0	Magasins de marchandises diverses	13
-14.3	-10.1	-7.9	-6.2	0.5	Autres magasins de produits semi-durables	14
-14.5	-12.7	-15.3	-18.1	5.1	Autres magasins de produits durables	15
0.9	-2.3	-3.5	-3.2	0.2	Autres magasins de vente au détail	16
-6.7	**-7.6**	**-5.8**	**-6.1**	**0.3**	**Total, ensemble des magasins**	17

Voir note à la fin des tableaux.

TABLE 3. Retail Sales, Not Seasonally Adjusted, by Trade Group and by Region (Quarterly Estimates)

No.	Trade Group	Sales / Ventes Quarter 4 1991 Trimestre 4	Quarter 3 1991 Trimestre 3	Quarter 2 1991 Trimestre 2	Quarter 1 1991 Trimestre 1	Quarter 4 1990 Trimestre 4
		millions of dollars - millions de dollars				
	Saskatchewan					
1	Supermarkets and grocery stores	330.1	322.4	326.5	295.5	309.5
2	All other food stores	..	..	..	..	..
3	Drugs and patent medicine stores	75.3	65.3	64.2	64.1	81.8
4	Shoe stores	8.3	7.0	7.8	5.8	9.8
5	Men's clothing stores	17.3	10.5	11.4	9.0	25.9
6	Women's clothing stores	33.4	25.7	25.0	19.8	31.2
7	Other clothing stores	34.6	24.4	26.2	25.1	44.6
8	Household furniture and appliance stores	44.4	34.2	31.0	30.3	50.2
9	Household furnishings stores	..	..	..	..	..
10	Motor vehicle and recreational vehicle dealers	..	..	..	..	..
11	Gasoline service stations	110.2	132.7	122.4	110.9	133.6
12	Automotive parts, accessories and services	88.2	90.4	102.9	79.2	112.6
13	General merchandise stores	237.1	161.5	165.9	136.5	247.9
14	Other semi-durable goods stores	50.5	40.7	49.1	35.0	59.5
15	Other durable goods stores	50.8	34.6	34.7	26.8	54.9
16	Other retail stores	67.6	61.2	59.7	50.8	68.6
17	**Total, all stores**	**1,429.3**	**1,321.5**	**1,358.4**	**1,128.5**	**1,552.5**
	Alberta					
1	Supermarkets and grocery stores	1,071.2	1,074.2	1,064.2	966.8	1,004.0
2	All other food stores	..	..	..	..	..
3	Drugs and patent medicine stores	266.9	229.6	226.5	216.8	270.3
4	Shoe stores	33.6	30.1	30.3	23.2	37.7
5	Men's clothing stores	67.2	41.2	46.1	36.0	87.9
6	Women's clothing stores	113.6	96.9	91.9	77.2	112.1
7	Other clothing stores	121.4	92.0	89.8	75.5	123.0
8	Household furniture and appliance stores	..	..	..	..	..
9	Household furnishings stores	..	..	..	..	..
10	Motor vehicle and recreational vehicle dealers	877.4	1,009.8	1,157.1	875.3	1,004.6
11	Gasoline service stations	331.9	368.5	335.6	316.2	408.0
12	Automotive parts, accessories and services	290.7	295.4	310.7	244.8	344.1
13	General merchandise stores	881.1	667.1	667.1	556.5	933.5
14	Other semi-durable goods stores	216.2	194.2	206.4	130.4	218.7
15	Other durable goods stores	198.0	137.1	139.3	108.5	212.8
16	Other retail stores	298.3	269.9	259.1	210.3	314.3
17	**Total, all stores**	**5,088.7**	**4,794.5**	**4,898.2**	**4,075.5**	**5,440.2**

See footnote at end of tables.

TABLEAU 3. Ventes au détail, non-désaisonnalisées, selon le groupe de commerce et la région (estimations trimestrielles)

Change from previous year / Variation par rapport à l'année précédente					Groupe de commerce	
Quarter 4 1991 Trimestre 4	Quarter 3 1991 Trimestre 3	Quarter 2 1991 Trimestre 2	Quarter 1 1991 Trimestre 1	Quarter 4 1990 Trimestre 4		N°
Per cent - pourcentage						
					Saskatchewan	
6.6	7.9	9.9	6.2	2.1	Supermarchés d'alimentation et épiceries	1
..	..	..	..	..	Tous les autres magasins d'alimentation	2
-8.0	-5.8	-8.3	-7.4	0.3	Pharmacies et magasins de médicaments brevetés	3
-15.7	-17.1	-11.8	-16.9	3.1	Magasins de chaussures	4
-33.0	-29.8	-29.3	-28.7	2.4	Magasins de vêtements pour hommes	5
7.2	6.5	1.6	-0.4	9.5	Magasins de vêtements pour dames	6
-22.5	-17.2	-16.1	-14.9	- -	Autres magasins de vêtements	7
-11.6	-12.4	-11.7	-15.8	3.2	Magasins de meubles et d'appareils ménagers	8
..	..	..	..	..	Magasins d'accessoires d'ameublement	9
..	..	..	..	..	Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs	10
-17.6	-4.7	-11.1	-6.6	3.0	Stations-service	11
-21.7	-25.4	-18.7	-20.6	-2.9	Magasins de pièces et d'accessoires pour automobiles et services	12
-4.3	-7.9	-6.2	-3.2	7.0	Magasins de marchandises diverses	13
-15.2	-12.7	-9.6	-14.7	-2.4	Autres magasins de produits semi-durables	14
-7.5	-8.5	-8.4	-12.8	1.4	Autres magasins de produits durables	15
-1.5	-7.5	-1.8	3.6	-5.8	Autres magasins de vente au détail	16
-7.9	**-7.4**	**-5.8**	**-6.5**	**3.8**	**Total, ensemble des magasins**	17
					Alberta	
6.7	6.4	3.0	4.2	3.6	Supermarchés d'alimentation et épiceries	1
..	..	..	..	..	Tous les autres magasins d'alimentation	2
-1.3	-4.1	-3.5	-3.6	0.5	Pharmacies et magasins de médicaments brevetés	3
-11.0	-8.2	-8.5	-17.0	-10.9	Magasins de chaussures	4
-23.5	-16.4	-12.8	-17.4	7.6	Magasins de vêtements pour hommes	5
1.4	1.8	-3.0	-4.7	2.5	Magasins de vêtements pour dames	6
-1.2	2.2	6.5	6.9	6.9	Autres magasins de vêtements	7
..	..	..	..	..	Magasins de meubles et d'appareils ménagers	8
..	..	..	..	..	Magasins d'accessoires d'ameublement	9
-12.7	-10.4	-12.0	-20.5	-5.4	Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs	10
-18.6	-3.1	-2.8	-0.1	22.8	Stations-service	11
-15.5	-13.1	-10.6	-8.0	9.9	Magasins de pièces et d'accessoires pour automobiles et services	12
-5.6	1.9	3.8	3.6	11.0	Magasins de marchandises diverses	13
-1.1	2.0	3.6	-8.8	-7.4	Autres magasins de produits semi-durables	14
-7.0	-15.2	-5.6	-12.2	1.6	Autres magasins de produits durables	15
-5.1	-2.3	-2.2	-5.9	-0.6	Autres magasins de vente au détail	16
-6.5	**-3.6**	**-3.9**	**-6.6**	**4.0**	**Total, ensemble des magasins**	17

Voir note à la fin des tableaux.

TABLE 3. Retail Sales, Not Seasonally Adjusted, by Trade Group and by Region (Quarterly Estimates)x

No.	Trade Group	Sales / Ventes				
		Quarter 4 1991 Trimestre 4	Quarter 3 1991 Trimestre 3	Quarter 2 1991 Trimestre 2	Quarter 1 1991 Trimestre 1	Quarter 4 1990 Trimestre 4
		millions of dollars - millions de dollars				
	British Columbia					
1	Supermarkets and grocery stores	1,417.7	1,423.7	1,362.2	1,266.1	1,339.3
2	All other food stores	..	..	..	..	..
3	Drugs and patent medicine stores	319.3	273.4	265.9	242.3	300.9
4	Shoe stores	45.3	41.2	40.3	31.4	52.0
5	Men's clothing stores	61.0	39.9	41.6	31.3	78.4
6	Women's clothing stores	131.3	102.6	99.2	78.8	125.9
7	Other clothing stores	147.5	112.7	98.1	91.6	148.0
8	Household furniture and appliance stores	318.4	256.9	225.4	193.5	322.5
9	Household furnishings stores	92.0	83.1	74.6	62.4	102.9
10	Motor vehicle and recreational vehicle dealers	1,246.1	1,472.9	1,684.3	1,265.4	1,344.5
11	Gasoline service stations	452.5	501.3	482.8	465.5	574.7
12	Automotive parts, accessories and services	295.8	298.7	297.3	270.2	328.7
13	General merchandise stores	916.2	655.2	621.9	492.2	921.3
14	Other semi-durable goods stores	238.0	208.5	205.2	154.8	241.0
15	Other durable goods stores	236.4	194.2	182.9	131.5	245.3
16	Other retail stores	383.4	358.2	328.6	273.8	370.0
17	**Total, all stores**	**6,398.5**	**6,113.9**	**6,095.1**	**5,118.4**	**6,578.0**
	Yukon and Northwest Territories					
1	Supermarkets and grocery stores	24.5	27.3	25.7	21.0	24.9
2	All other food stores	1.4	1.7	1.7	1.1	1.4
3	Drugs and patent medicine stores	6.1	6.6	6.3	6.3	9.2
4	Shoe stores	..	..	..	..	..
5	Men's clothing stores	..	..	..	..	..
6	Women's clothing stores	..	..	..	..	..
7	Other clothing stores	1.4	0.9	0.8	0.6	1.3
8	Household furniture and appliance stores	3.5	2.9	2.2	2.2	3.4
9	Household furnishings stores	1.4	1.4	1.0	0.9	1.5
10	Motor vehicle and recreational vehicle dealers	..	..	..	..	..
11	Gasoline service stations	..	..	..	..	..
12	Automotive parts, accessories and services	..	..	..	..	..
13	General merchandise stores	53.7	44.3	45.2	34.7	50.2
14	Other semi-durable goods stores	6.0	6.7	5.9	4.1	7.2
15	Other durable goods stores	..	..	..	..	..
16	Other retail stores	10.2	9.1	8.3	6.6	9.1
17	**Total, all stores**	**144.3**	**142.7**	**139.9**	**110.8**	**154.0**

See footnote at end of tables.

TABLEAU 3. Ventes au détail, non-désaisonnalisées, selon le groupe de commerce et la région (estimations trimestrielles)x

Change from previous year / Variation par rapport à l'année précédente					Groupe de commerce	
Quarter 4 1991 / Trimestre 4	Quarter 3 1991 / Trimestre 3	Quarter 2 1991 / Trimestre 2	Quarter 1 1991 / Trimestre 1	Quarter 4 1990 / Trimestre 4		N°
Per cent - pourcentage						
					Colombie-Britannique	
5.9	5.3	3.2	2.3	2.2	Supermarchés d'alimentation et épiceries	1
..	..	..	..	..	Tous les autres magasins d'alimentation	2
6.1	-0.8	-2.2	-7.1	-5.5	Pharmacies et magasins de médicaments brevetés	3
-12.8	-11.9	-12.1	-27.9	-8.4	Magasins de chaussures	4
-22.2	-11.9	-10.5	-19.8	-0.3	Magasins de vêtements pour hommes	5
4.2	-0.3	3.0	-5.9	-0.3	Magasins de vêtements pour dames	6
-0.4	-1.2	-0.8	5.6	4.4	Autres magasins de vêtements	7
-1.3	2.0	-4.7	-17.6	5.6	Magasins de meubles et d'appareils ménagers	8
-10.5	-14.1	-21.3	-29.6	-0.8	Magasins d'accessoires d'ameublement	9
-7.3	-3.9	1.8	-15.4	2.1	Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs	10
-21.3	-12.7	-10.5	0.2	13.2	Stations-service	11
-10.0	-9.5	-13.9	-13.3	-0.8	Magasins de pièces et d'accessoires pour automobiles et services	12
-0.6	4.7	2.3	-1.4	5.8	Magasins de marchandises diverses	13
-1.2	-3.4	-7.9	-1.2	7.8	Autres magasins de produits semi-durables	14
-3.6	-1.0	-0.5	-11.7	5.0	Autres magasins de produits durables	15
3.6	1.1	-1.7	-5.0	1.0	Autres magasins de vente au détail	16
-2.7	**-1.1**	**-1.4**	**-7.2**	**3.0**	**Total, ensemble des magasins**	17
					Yukon et Territoires du Nord-Ouest	
-1.7	5.0	3.4	-0.1	3.8	Supermarchés d'alimentation et épiceries	1
2.7	14.7	17.1	-2.4	-13.9	Tous les autres magasins d'alimentation	2
-33.9	-21.0	-23.0	-15.3	9.6	Pharmacies et magasins de médicaments brevetés	3
..	..	..	..	..	Magasins de chaussures	4
..	..	..	..	..	Magasins de vêtements pour hommes	5
..	..	..	..	..	Magasins de vêtements pour dames	6
7.8	-30.3	-36.5	-47.6	-14.8	Autres magasins de vêtements	7
2.5	-9.7	-24.6	-28.0	-20.6	Magasins de meubles et d'appareils ménagers	8
-3.8	37.2	2.1	2.8	41.4	Magasins d'accessoires d'ameublement	9
..	..	..	..	..	Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs	10
..	..	..	..	..	Stations-service	11
..	..	..	..	..	Magasins de pièces et d'accessoires pour automobiles et services	12
7.0	6.7	3.8	-5.6	-4.1	Magasins de marchandises diverses	13
-16.1	-5.5	-16.8	-13.9	7.3	Autres magasins de produits semi-durables	14
..	..	..	..	..	Autres magasins de produits durables	15
12.4	3.2	-5.1	-0.8	3.5	Autres magasins de vente au détail	16
-6.3	**-2.8**	**-3.2**	**-9.0**	**4.2**	**Total, ensemble des magasins**	17

Voir note à la fin des tableaux.

TABLE 3. Retail Sales, Not Seasonally Adjusted, by Trade Group and by Region (Quarterly Estimates)*

No.	Trade Group	Sales / Ventes Quarter 4 1991 Trimestre 4	Quarter 3 1991 Trimestre 3	Quarter 2 1991 Trimestre 2	Quarter 1 1991 Trimestre 1	Quarter 4 1990 Trimestre 4
		millions of dollars - millions de dollars				
	Yukon					
1	Supermarkets and grocery stores	8.6	11.1	9.9	7.6	9.5
2	All other food stores	..	..	..	..	..
3	Drugs and patent medicine stores	x	x	x	x	3.5
4	Shoe stores	x	x	x	x	x
5	Men's clothing stores	x	x	x	x	x
6	Women's clothing stores	x	x	x	x	x
7	Other clothing stores	x	x	x	x	x
8	Household furniture and appliance stores	1.1	1.0	0.7	0.6	1.1
9	Household furnishings stores	x	x	x	x	x
10	Motor vehicle and recreational vehicle dealers	7.0	7.9	10.8	6.8	9.3
11	Gasoline service stations	..	..	..	..	..
12	Automotive parts, accessories and services	..	..	..	..	..
13	General merchandise stores	x	x	x	x	x
14	Other semi-durable goods stores	..	..	..	..	..
15	Other durable goods stores	..	..	..	..	..
16	Other retail stores	x	x	x	x	x
17	**Total, all stores**	**46.3**	**50.0**	**48.0**	**33.7**	**49.6**
	Northwest Territories					
1	Supermarkets and grocery stores	15.9	16.2	15.8	13.4	15.4
2	All other food stores	1.2	1.5	1.6	1.0	1.1
3	Drugs and patent medicine stores	x	x	x	x	5.8
4	Shoe stores	x	x	x	x	x
5	Men's clothing stores	x	x	x	x	x
6	Women's clothing stores	x	x	x	x	x
7	Other clothing stores	x	x	x	x	x
8	Household furniture and appliance stores	2.3	1.9	1.5	1.5	2.3
9	Household furnishings stores	x	x	x	x	x
10	Motor vehicle and recreational vehicle dealers	..	..	..	..	..
11	Gasoline service stations	2.4	2.9	2.7	3.1	3.6
12	Automotive parts, accessories and services	..	..	..	..	..
13	General merchandise stores	x	x	x	x	x
14	Other semi-durable goods stores	3.5	3.3	3.2	2.2	3.9
15	Other durable goods stores	..	..	..	..	..
16	Other retail stores	x	x	x	x	x
17	**Total, all stores**	**98.0**	**92.7**	**91.8**	**77.1**	**104.4**

See footnote at end of tables.

TABLEAU 3. Ventes au détail, non-désaisonnalisées, selon le groupe de commerce et la région (estimations trimestrielles)x

Change from previous year / Variation par rapport à l'année précédente					Groupe de commerce	
Quarter 4 1991 Trimestre 4	Quarter 3 1991 Trimestre 3	Quarter 2 1991 Trimestre 2	Quarter 1 1991 Trimestre 1	Quarter 4 1990 Trimestre 4		N°
Per cent - pourcentage						
					Yukon	
-10.0	7.3	5.6	-1.3	10.9	Supermarchés d'alimentation et épiceries	1
..	..	..	..	..	Tous les autres magasins d'alimentation	2
x	x	x	x	10.9	Pharmacies et magasins de médicaments brevetés	3
x	x	x	x	x	Magasins de chaussures	4
x	x	x	x	x	Magasins de vêtements pour hommes	5
x	x	x	x	x	Magasins de vêtements pour dames	6
x	x	x	x	x	Autres magasins de vêtements	7
3.1	7.0	-34.1	-37.1	-26.6	Magasins de meubles et d'appareils ménagers	8
x	x	x	x	x	Magasins d'accessoires d'ameublement	9
-24.3	-25.7	-13.3	-23.0	-13.1	Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs	10
..	..	..	..	..	Stations-service	11
..	..	..	..	..	Magasins de pièces et d'accessoires pour automobiles et services	12
x	x	x	x	x	Magasins de marchandises diverses	13
..	..	..	..	..	Autres magasins de produits semi-durables	14
..	..	..	..	..	Autres magasins de produits durables	15
x	x	x	x	x	Autres magasins de vente au détail	16
-6.7	**-3.0**	**-2.2**	**-12.6**	**-2.2**	**Total, ensemble des magasins**	17
					Territoires du Nord-Ouest	
3.5	3.5	2.1	0.6	-0.1	Supermarchés d'alimentation et épiceries	1
6.5	14.8	19.3	-1.6	-6.2	Tous les autres magasins d'alimentation	2
x	x	x	x	8.9	Pharmacies et magasins de médicaments brevetés	3
x	x	x	x	x	Magasins de chaussures	4
x	x	x	x	x	Magasins de vêtements pour hommes	5
x	x	x	x	x	Magasins de vêtements pour dames	6
x	x	x	x	x	Autres magasins de vêtements	7
2.2	-16.4	-19.6	-23.4	-17.4	Magasins de meubles et d'appareils ménagers	8
x	x	x	x	x	Magasins d'accessoires d'ameublement	9
..	..	..	..	..	Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs	10
-34.2	-23.6	-19.1	-10.5	15.7	Stations-service	11
..	..	..	..	..	Magasins de pièces et d'accessoires pour automobiles et services	12
x	x	x	x	x	Magasins de marchandises diverses	13
-11.8	-13.4	-24.1	-22.1	2.2	Autres magasins de produits semi-durables	14
..	..	..	..	..	Autres magasins de produits durables	15
x	x	x	x	x	Autres magasins de vente au détail	16
-6.1	**-2.7**	**-3.8**	**-7.4**	**7.5**	**Total, ensemble des magasins**	17

Voir note à la fin des tableaux.

TABLE 4. Retail Trade Sample Response Fraction and Coefficient of Variation (Current Periods)

No.		Response fraction / Fraction de réponse			
		December 1991 Décembre	November 1991 Novembre	October 1991 Octobre	September 1991 Septembre
		Per cent - pourcentage			
	Trade Group - Canada				
1	Supermarkets and grocery stores	95.3	96.5	96.0	95.1
2	All other food stores	92.8	94.5	91.6	93.1
3	Drugs and patent medicine stores	90.7	88.9	89.5	89.8
4	Shoe stores	98.9	99.1	99.1	96.8
5	Men's clothing stores	95.1	94.7	95.8	95.8
6	Women's clothing stores	94.1	93.9	95.2	95.4
7	Other clothing stores	96.2	96.5	96.6	96.6
8	Household furniture and appliance stores	92.4	96.9	96.8	97.1
9	Household furnishings stores	94.6	96.1	96.2	94.8
10	Motor vehicle and recreational vehicle dealers	93.9	94.6	95.0	96.9
11	Gasoline service stations	95.3	95.4	95.1	96.5
12	Automotive parts, accessories and services	95.1	95.5	96.1	95.8
13	General merchandise stores	99.2	99.5	99.5	99.4
14	Other semi-durable goods stores	95.8	95.6	96.9	95.5
15	Other durable goods stores	95.6	95.8	96.6	96.4
16	Other retail stores	98.0	98.0	98.4	97.8
17	**Total, all stores**	**95.6**	**96.0**	**96.0**	**96.2**
	Regions				
18	Newfoundland	97.0	97.3	97.1	97.1
19	Prince Edward Island	94.4	94.1	93.2	94.3
20	Nova Scotia	97.9	97.7	97.1	96.5
21	New Brunswick	96.3	96.8	96.9	96.2
22	Quebec	96.6	97.4	96.8	97.0
23	Ontario	94.7	94.5	94.5	95.2
24	Manitoba	97.1	97.9	97.4	97.9
25	Saskatchewan	98.0	99.2	99.1	99.3
26	Alberta	92.5	94.9	95.1	94.5
27	British Columbia	96.9	96.7	97.6	97.2
28	Yukon	93.4	92.8	92.8	89.8
29	Northwest Territories	92.8	95.9	95.5	93.7

TABLEAU 4. Commerce de détail, fraction de réponse de l'échantillon et coefficient de variation (périodes courantes)

Coefficient of variation / Coefficient de variation					
December 1991 Décembre	November 1991 Novembre	October 1991 Octobre	September 1991 Septembre		N°
Per cent - pourcentage					
				Groupe de commerce - Canada	
4.9	4.6	4.3	4.2	Supermarchés d'alimentation et épiceries	1
19.0	14.7	13.7	12.8	Tous les autres magasins d'alimentation	2
5.8	6.1	5.6	5.5	Pharmacies et magasins de médicaments brevetés	3
5.4	5.6	6.7	7.8	Magasins de chaussures	4
3.8	4.8	5.8	4.6	Magasins de vêtements pour hommes	5
2.8	3.3	3.6	3.8	Magasins de vêtements pour dames	6
8.6	6.8	6.0	5.4	Autres magasins de vêtements	7
4.9	4.9	5.5	6.3	Magasins de meubles et d'appareils ménagers	8
10.0	8.4	7.5	6.9	Magasins d'accessoires d'ameublement	9
5.2	5.4	5.5	5.2	Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs	10
4.8	5.0	4.9	4.6	Stations-service	11
3.8	4.4	4.1	3.9	Magasins de pièces et d'accessoires pour automobiles et services	12
1.1	1.2	1.6	3.0	Magasins de marchandises diverses	13
5.2	4.7	5.8	6.4	Autres magasins de produits semi-durables	14
4.7	5.8	6.8	6.8	Autres magasins de produits durables	15
2.9	3.2	2.7	2.6	Autres magasins de vente au détail	16
1.5	**1.6**	**1.7**	**1.7**	**Total, ensemble des magasins**	17
				Régions	
3.9	4.1	4.5	4.4	Terre-Neuve	18
7.4	8.0	5.9	5.5	Île-du-Prince-Édouard	19
3.3	3.2	4.1	4.2	Nouvelle-Écosse	20
5.8	6.4	6.9	6.3	Nouveau-Brunswick	21
3.3	3.3	3.4	3.5	Québec	22
3.1	3.4	3.6	3.5	Ontario	23
2.3	2.8	2.7	2.6	Manitoba	24
3.6	3.8	3.9	4.9	Saskatchewan	25
2.6	2.8	3.1	3.0	Alberta	26
2.9	3.4	3.5	3.7	Colombie-Britannique	27
0.9	1.2	1.0	1.4	Yukon	28
3.2	3.7	3.4	3.7	Territoires du Nord-Ouest	29

TABLE 5. Retail Sales, Seasonally Adjusted, by Trade Group and by Region (Historical Estimates)*

No.		December 1991 Décembre	November 1991 Novembre	October 1991 Octobre	September 1991 Septembre	August 1991 Août	July 1991 Juillet	June 1991 Juin
		millions of dollars - millions de dollars						
	Trade Group - Canada							
1	Supermarkets and grocery stores	3,586.4	3,574.4	3,574.4	3,583.5	3,574.7	3,585.6	3,599.2
2	All other food stores	299.5	296.8	292.3	298.1	297.8	300.8	313.1
3	Drugs and patent medicine stores	771.7	803.4	761.0	751.9	745.8	736.8	739.2
4	Shoe stores	126.9	121.0	121.9	129.3	128.8	130.2	135.4
5	Men's clothing stores	142.2	131.3	131.5	141.3	147.0	144.5	148.6
6	Women's clothing stores	337.5	316.2	304.5	309.8	300.7	304.0	300.4
7	Other clothing stores	311.2	308.3	305.8	311.6	309.9	309.4	313.3
8	Household furniture and appliance stores	610.6	616.0	599.8	616.2	630.7	624.6	618.8
9	Household furnishings stores	175.4	175.8	184.5	181.5	178.3	177.9	166.9
10	Motor vehicle and recreational vehicle dealers	3,013.4	3,060.5	2,919.1	3,145.7	3,007.3	3,244.8	3,292.7
11	Gasoline service stations	1,065.2	1,090.1	1,129.3	1,145.7	1,172.1	1,181.5	1,150.2
12	Automotive parts, accessories and service	867.4	872.4	890.5	872.8	878.8	877.3	876.2
13	General merchandise stores	1,751.8	1,730.6	1,714.6	1,712.4	1,766.7	1,757.4	1,734.4
14	Other semi-durable goods stores	498.8	504.2	495.8	502.4	503.0	501.1	510.9
15	Other durable goods stores	420.0	406.8	411.4	427.2	408.4	400.9	391.9
16	Other retail stores	819.4	870.5	874.4	848.9	853.7	825.5	835.2
17	**Total, all stores**	**14,797.5**	**14,878.3**	**14,710.9**	**14,978.2**	**14,903.5**	**15,102.3**	**15,126.4**
	Regions							
18	Newfoundland	288.5	291.6	283.1	288.2	290.4	284.5	284.7
19	Prince Edward Island	60.2	60.1	58.6	60.0	60.9	59.2	60.2
20	Nova Scotia	476.5	477.6	475.9	483.2	480.4	479.2	481.7
21	New Brunswick	374.9	379.1	375.0	378.5	390.2	390.1	396.6
22	Quebec	3,638.2	3,670.9	3,621.7	3,676.6	3,682.3	3,749.1	3,709.8
23	Ontario	5,448.0	5,455.6	5,406.8	5,540.3	5,466.4	5,587.5	5,565.3
24	Manitoba	514.7	511.9	499.8	509.6	509.1	509.4	516.3
25	Saskatchewan	438.4	430.8	421.3	446.6	433.3	432.9	437.2
26	Alberta	1,566.2	1,555.6	1,519.4	1,611.8	1,574.2	1,588.7	1,596.3
27	British Columbia	1,994.7	1,965.6	1,971.9	2,034.3	1,972.4	2,012.1	1,972.7
28	Yukon	14.5	14.8	14.4	14.4	14.7	15.2	14.9
29	Northwest Territories	29.7	30.2	29.5	29.4	30.5	30.7	30.5

See footnote at end of tables.

TABLEAU 5. Ventes au détail, désaisonnalisées, selon le groupe de commerce et la région (estimations historiques)x

May 1991 Mai	April 1991 Avril	March 1991 Mars	February 1991 Février	January 1991 Janvier	December 1990 Décembre		N°
millions of dollars - millions de dollars							
						Groupe de commerce - Canada	
3,608.2	3,610.2	3,632.5	3,569.8	3,550.7	3,553.0	Supermarchés d'alimentation et épiceries	1
320.8	298.5	319.0	309.7	296.2	312.0	Tous les autres magasins d'alimentation	2
758.1	750.7	751.2	777.8	719.7	729.6	Pharmacies et magasins de médicaments brevetés	3
135.1	131.8	133.1	134.3	124.2	156.3	Magasins de chaussures	4
148.5	145.7	148.8	146.3	127.6	174.5	Magasins de vêtements pour hommes	5
305.6	303.0	300.8	299.9	255.7	334.5	Magasins de vêtements pour dames	6
316.8	310.4	321.4	327.4	271.0	351.3	Autres magasins de vêtements	7
614.6	626.0	617.1	591.0	487.7	809.1	Magasins de meubles et d'appareils ménagers	8
171.9	171.1	169.9	166.8	142.7	222.3	Magasins d'accessoires d'ameublement	9
3,165.6	3,040.6	2,949.0	2,959.9	2,979.0	3,081.3	Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs	10
1,166.8	1,184.9	1,156.8	1,251.3	1,325.2	1,325.3	Stations-service	11
912.4	917.8	903.9	935.4	944.1	1,001.5	Magasins de pièces et d'accessoires pour automobiles et services	12
1,765.2	1,730.1	1,733.5	1,733.0	1,636.9	1,860.0	Magasins de marchandises diverses	13
554.5	526.6	529.4	528.8	499.1	566.8	Autres magasins de produits semi-durables	14
412.9	407.9	395.0	405.0	378.1	458.0	Autres magasins de produits durables	15
833.1	834.9	852.2	849.4	815.9	866.9	Autres magasins de vente au détail	16
15,190.2	**14,990.2**	**14,913.5**	**14,985.8**	**14,553.8**	**15,802.7**	**Total, ensemble des magasins**	17
						Régions	
282.8	277.4	275.8	290.0	284.4	296.9	Terre-Neuve	18
59.9	60.2	60.0	62.4	60.2	68.7	Île-du-Prince-Édouard	19
492.1	489.1	483.8	502.2	471.8	522.5	Nouvelle-Écosse	20
397.3	394.7	383.2	398.2	388.3	410.9	Nouveau-Brunswick	21
3,775.2	3,714.9	3,712.4	3,708.6	3,565.4	3,951.7	Québec	22
5,577.4	5,443.1	5,439.1	5,488.6	5,376.7	5,933.9	Ontario	23
516.6	515.9	514.7	520.4	527.2	553.5	Manitoba	24
440.7	432.4	443.6	443.8	439.2	467.6	Saskatchewan	25
1,580.2	1,587.8	1,567.1	1,559.1	1,550.7	1,667.5	Alberta	26
2,009.8	1,974.7	1,956.9	1,965.9	1,882.8	2,033.8	Colombie-Britannique	27
15.6	15.2	14.5	14.6	14.6	15.1	Yukon	28
30.3	29.8	29.6	29.2	29.9	31.0	Territoires du Nord-Ouest	29

Voir note à la fin des tableaux.

TABLE 6. Retail Sales, not Seasonally Adjusted, by Trade Group and by Region (Historical Estimates)*

No.		December 1991 Décembre	November 1991 Novembre	October 1991 Octobre	September 1991 Septembre	August 1991 Août	July 1991 Juillet	June 1991 Juin
		millions of dollars - millions de dollars						
	Trade Group - Canada							
1	Supermarkets and grocery stores	3,666.9	3,661.2	3,591.1	3,417.2	3,866.0	3,613.9	3,714.5
2	All other food stores	357.8	283.5	285.8	284.2	317.4	316.2	345.1
3	Drugs and patent medicine stores	958.2	805.3	785.4	725.3	747.3	713.8	713.1
4	Shoe stores	176.4	149.3	134.1	138.6	136.1	114.2	146.7
5	Men's clothing stores	277.0	178.5	140.4	134.1	129.0	115.6	155.9
6	Women's clothing stores	501.1	347.1	309.1	323.5	300.8	279.6	307.1
7	Other clothing stores	530.6	373.3	326.8	318.5	319.3	258.8	298.6
8	Household furniture and appliance stores	828.7	707.8	633.7	618.6	666.5	626.0	602.6
9	Household furnishings stores	215.7	200.0	201.2	182.2	189.2	183.3	173.4
10	Motor vehicle and recreational vehicle dealers	2,435.8	2,849.8	3,024.2	2,985.6	2,986.5	3,622.2	3,618.0
11	Gasoline service stations	1,092.0	1,102.5	1,180.0	1,153.3	1,277.0	1,265.2	1,182.8
12	Automotive parts, accessories and service	933.2	968.2	941.0	842.0	893.6	941.6	954.7
13	General merchandise stores	2,885.2	2,229.3	1,811.0	1,646.0	1,749.3	1,590.5	1,650.8
14	Other semi-durable goods stores	770.1	535.2	474.9	484.1	519.1	504.9	555.9
15	Other durable goods stores	828.9	430.3	379.3	405.2	419.6	382.1	395.1
16	Other retail stores	1,209.7	911.7	835.3	805.5	974.2	893.9	890.1
17	**Total, all stores**	**17,667.3**	**15,733.0**	**15,053.4**	**14,464.0**	**15,490.9**	**15,421.8**	**15,704.6**
	Regions							
18	Newfoundland	355.5	316.7	281.0	270.3	308.2	295.3	296.7
19	Prince Edward Island	71.8	62.7	58.0	57.8	69.2	68.3	65.6
20	Nova Scotia	581.0	516.1	484.1	462.0	506.7	490.7	493.5
21	New Brunswick	448.6	410.1	383.4	361.6	409.5	404.3	414.5
22	Quebec	4,071.3	3,775.8	3,746.4	3,562.6	3,861.3	3,840.9	3,906.2
23	Ontario	6,689.5	5,915.7	5,536.0	5,289.2	5,586.2	5,636.2	5,804.1
24	Manitoba	623.6	550.0	515.7	494.1	521.9	507.9	539.8
25	Saskatchewan	517.9	468.8	442.6	427.3	453.3	440.9	461.2
26	Alberta	1,876.3	1,637.1	1,575.3	1,557.1	1,633.9	1,603.5	1,661.4
27	British Columbia	2,379.1	2,033.2	1,986.2	1,938.9	2,091.5	2,083.6	2,011.4
28	Yukon	16.4	15.0	14.8	14.8	17.3	17.9	17.0
29	Northwest Territories	36.2	31.9	29.9	28.4	31.9	32.4	33.1

See footnote at end of tables.

TABLEAU 6. Ventes au détail, non-désaisonnalisées, selon le groupe de commerce et la région (estimations historiques)

May 1991 Mai	April 1991 Avril	March 1991 Mars	February 1991 Février	January 1991 Janvier	December 1990 Décembre	Year 1991 Année		N°
millions of dollars - millions de dollars								
							Groupe de commerce - Canada	
3,879.4	3,411.7	3,648.5	3,178.5	3,390.0	3,789.4	43,038.9	Supermarchés d'alimentation et épiceries	1
347.1	282.5	306.0	262.3	259.3	379.2	3,647.0	Tous les autres magasins d'alimentation	2
765.9	714.0	721.3	701.2	702.6	918.6	9,053.4	Pharmacies et magasins de médicament brevetés	3
148.9	127.7	108.4	78.6	94.2	217.2	1,553.3	Magasins de chaussures	4
152.8	129.1	115.8	81.9	93.7	346.4	1,703.8	Magasins de vêtements pour hommes	5
325.6	301.3	275.2	198.5	198.9	507.2	3,667.7	Magasins de vêtements pour dames	6
300.5	278.1	286.1	213.2	210.1	588.8	3,713.9	Autres magasins de vêtements	7
579.2	567.5	548.1	458.5	437.5	1,072.6	7,274.6	Magasins de meubles et d'appareils ménagers	8
175.9	161.2	150.9	127.0	111.5	275.3	2,071.5	Magasins d'accessoires d'ameublement	9
4,012.8	3,667.2	2,981.2	2,397.7	2,314.7	2,434.9	36,895.8	Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs	10
1,218.0	1,115.7	1,110.3	1,081.5	1,227.9	1,354.5	14,006.2	Stations-service	11
1,054.4	938.9	797.4	708.5	784.0	1,069.4	10,757.7	Magasins de pièces et d'accessoires pour automobiles et services	12
1,752.6	1,566.0	1,476.0	1,192.7	1,190.1	3,104.9	20,739.5	Magasins de marchandises diverses	13
648.4	480.2	430.3	386.0	360.9	883.6	6,150.1	Autres magasins de produits semi-durables	14
419.8	347.7	309.6	281.7	293.0	903.5	4,892.3	Autres magasins de produits durables	15
896.3	736.8	770.5	610.2	581.0	1,323.9	10,115.3	Autres magasins de vente au détail	16
16,677.6	**14,825.5**	**14,035.5**	**11,958.1**	**12,249.4**	**19,169.5**	**179,281.1**	**Total, ensemble des magasins**	17
							Régions	
315.0	274.4	259.8	228.5	224.9	363.9	3,426.3	Terre-Neuve	18
65.4	57.7	52.2	46.2	47.5	81.8	722.3	Île-du-Prince-Édouard	19
532.4	477.1	452.6	399.9	390.7	642.5	5,786.9	Nouvelle-Écosse	20
436.1	384.3	357.3	314.9	316.6	496.3	4,641.1	Nouveau-Brunswick	21
4,354.3	3,793.3	3,539.8	2,924.2	2,919.6	4,461.4	44,295.7	Québec	22
6,066.0	5,363.9	5,085.4	4,364.6	4,549.6	7,361.1	65,886.5	Ontario	23
565.4	510.4	476.3	415.2	443.9	668.9	6,164.1	Manitoba	24
473.5	423.6	405.9	349.2	373.4	555.3	5,237.7	Saskatchewan	25
1,683.9	1,552.9	1,487.3	1,262.9	1,325.3	2,019.5	18,856.9	Alberta	26
2,137.1	1,946.6	1,878.7	1,618.1	1,621.5	2,462.7	23,725.9	Colombie-Britannique	27
17.2	13.8	12.0	10.4	11.3	17.4	178.0	Yukon	28
31.3	27.4	28.1	23.9	25.1	38.8	359.6	Territoires du Nord-Ouest	29

Voir note à la fin des tableaux.

TABLE 7. Department Store Type Merchandise Sales, not Seasonally Adjusted, by Region (Current Periods)*

	Sales / Ventes				
	December 1991 Décembre	November 1991 Novembre	October 1991 Octobre	September 1991 Septembre	Year-to-date 1991 Cumulatif
	millions of dollars - millions de dollars				
Regions					
Newfoundland	161.3	132.0	102.0	94.3	1,185.6
Prince Edward Island	31.3	22.2	18.3	18.4	235.3
Nova Scotia	264.5	196.4	156.4	148.2	1,886.4
New Brunswick	194.9	153.7	123.3	116.0	1,452.3
Quebec	1,632.5	1,321.9	1,210.0	1,155.7	13,832.6
Ontario	3,157.0	2,293.6	1,970.1	1,898.3	23,265.1
Manitoba	282.6	206.0	174.1	164.8	2,051.9
Saskatchewan	232.2	180.0	152.0	138.4	1,761.5
Alberta	902.2	668.1	601.1	572.9	7,044.5
British Columbia	1,082.3	757.1	665.9	647.5	7,837.9
Yukon	7.9	5.9	5.3	5.2	61.7
Northwest Territories	23.3	19.2	17.5	16.6	205.4
Total	**7,971.9**	**5,956.0**	**5,195.9**	**4,976.2**	**60,820.2**

TABLE 8. Department Store Type Merchandise Sales, not Seasonally Adjusted, by Region (Historical Estimates)*

	December 1991 Décembre	November 1991 Novembre	October 1991 Octobre	September 1991 Septembre	August 1991 Août	July 1991 Juillet	June 1991 Juin
	millions of dollars - millions de dollars						
Regions							
Newfoundland	161.3	132.0	102.0	94.3	106.0	93.2	93.7
Prince Edward Island	31.3	22.2	18.3	18.4	23.0	21.6	20.3
Nova Scotia	264.5	196.4	156.4	148.2	157.6	146.5	149.1
New Brunswick	194.9	153.7	123.3	116.0	125.6	112.7	119.0
Quebec	1,632.5	1,321.9	1,210.0	1,155.7	1,198.9	1,108.7	1,163.9
Ontario	3,157.0	2,293.6	1,970.1	1,898.3	1,945.1	1,789.8	1,910.7
Manitoba	282.6	206.0	174.1	164.8	168.6	155.2	167.2
Saskatchewan	232.2	180.0	152.0	138.4	143.3	131.7	143.3
Alberta	902.2	668.1	601.1	572.9	598.6	551.9	580.9
British Columbia	1,082.3	757.1	665.9	647.5	685.9	634.3	627.9
Yukon	7.9	5.9	5.3	5.2	5.9	5.6	5.2
Northwest Territories	23.3	19.2	17.5	16.6	17.8	17.4	18.1
Total	**7,971.9**	**5,956.0**	**5,195.9**	**4,976.2**	**5,176.3**	**4,768.7**	**4,999.4**

See footnote at end of tables.

TABLEAU 7. Ventes de marchandises genre grand magasin, non-désaisonnalisées, selon la région (périodes courantes)✖

Change from previous year / Variation par rapport à l'année précédente					
December 1991 Décembre	November 1991 Novembre	October 1991 Octobre	September 1991 Septembre	Year-to-date 1991 Cumulatif	
Per cent - pourcentage					Régions
-2.4	-2.3	-2.2	-3.2	-2.3	Terre-Neuve
-19.6	-17.7	-15.8	-19.3	-15.8	Île-du-Prince-Édouard
-12.6	-13.0	-11.1	-10.4	-9.4	Nouvelle-Écosse
-6.5	-7.6	-8.7	-9.5	-8.1	Nouveau-Brunswick
-14.6	-7.8	-9.1	-12.7	-11.7	Québec
-9.9	-5.3	-6.7	-8.8	-8.5	Ontario
-7.2	-5.0	-3.4	-4.1	-4.8	Manitoba
-8.3	-7.7	-10.7	-9.5	-9.2	Saskatchewan
-8.2	-4.7	-4.8	-4.9	-3.9	Alberta
-3.0	1.2	-1.3	-2.3	-2.7	Colombie-Britannique
5.3	4.2	-6.6	0.3	-0.6	Yukon
-2.3	2.3	-3.8	-4.1	-3.0	Territoires du Nord-Ouest
-9.6	**-5.4**	**-6.5**	**-8.4**	**-7.8**	**Total**

TABLEAU 8. Ventes de marchandises genre grand magasin, non-désaisonnalisées, selon la région (estimations historiques)✖

May 1991 Mai	April 1991 Avril	March 1991 Mars	February 1991 Février	January 1991 Janvier	December 1990 Décembre	Year 1991 Année	
millions of dollars - millions de dollars							Régions
97.6	86.4	84.9	70.3	64.0	165.3	1,185.6	Terre-Neuve
19.8	16.6	15.4	13.7	14.6	38.9	235.3	Île-du-Prince-Édouard
154.4	138.3	139.5	119.8	115.8	302.8	1,886.4	Nouvelle-Écosse
123.4	108.5	100.7	87.7	87.1	208.5	1,452.3	Nouveau-Brunswick
1,287.1	1,100.0	1,032.6	815.6	805.7	1,912.0	13,832.6	Québec
2,005.2	1,767.9	1,648.1	1,448.0	1,431.3	3,503.0	23,265.1	Ontario
179.5	158.2	147.8	123.1	124.9	304.3	2,051.9	Manitoba
146.4	135.1	132.3	109.8	116.9	253.3	1,761.5	Saskatchewan
595.0	551.9	528.5	442.7	450.7	983.2	7,044.5	Alberta
637.8	589.4	572.6	472.4	464.7	1,115.5	7,837.9	Colombie-Britannique
5.2	4.8	3.9	3.2	3.5	7.5	61.7	Yukon
18.1	15.5	15.4	13.1	13.3	23.9	205.4	Territoires du Nord-Ouest
5,269.5	**4,672.6**	**4,421.7**	**3,719.4**	**3,692.5**	**8,818.2**	**60,820.2**	**Total**

Voir note à la fin des tableaux.

Footnote

Retail sales estimates exclude the Goods & Services Tax (GST). Prior to January 1991, sales data included the Federal Sales Tax (FST). Due to this change in indirect taxes, data for 1991 are not strictly comparable with those of previous years. For users interested in deriving comparable data, an estimate of the amount of FST included in retail sales for 1990 is available for Canada. The reliability of this estimate does not permit adjustments at the provincial or trade group level.

Note

Les estimations des ventes au détail excluent la taxe sur les produits et les services (TPS). Les données sur les ventes antérieures à janvier 1991 incluent la taxe de vente fédérale (TVF). Dû à ce changement dans les taxes indirectes, les données pour 1991 ne sont pas tout à fait comparables avec celles des années précédentes. Pour les utilisateurs intéressés à calculer des données comparables, une estimation du montant de la TVF inclus dans les ventes au détail pour 1990 est disponible pour le Canada. Cette estimation n'est pas suffisamment fiable pour permettre des ajustements au niveau provincial ou au niveau des groupes de commerce.

APPENDIX I

Definitions

Retail Trade for the purpose of this report, is defined as "the aggregate sales made through retail locations (outlets)".

A **retail location**, as defined by Statistics Canada, is a "business location (usually a store) in which the principal activity is the sale of merchandise and related services to the general public, for household or personal consumption". Retail trade estimates do **not** include any form of direct selling which bypasses the retail store, e.g., direct door-to-door selling; sales made through automatic vending machines; sales of newspapers or magazines sold directly by printers or publishers; and sales made by book and record clubs. The only exception is the mail-order and catalogue sales activities of department store businesses, which have been classified to the "general merchandise store" category. In addition, retail trade excludes: retail sales through ancillary units, e.g., warehouses, head offices, etc.; sales of contractors whose major activity is not retailing; and retail transactions between individuals.

Total net sales include sales of new and used merchandise and receipts from repairs, equipment rental, food serving and other service activities, **less** returns, adjustments and discounts. Total net sales also include: trade-in allowances, commissions earned from sales of goods owned by others (including commissions received for lottery ticket sales), proprietor's withdrawals of goods for personal use (at retail). Non-operating revenues, bad debts recovered and sales taxes (provincial sales tax and Goods and Services Tax (GST)) collected for remittance to a government agency are excluded.

Department store type merchandise (DSTM) is defined as total retail trade minus the following trade groups: supermarkets and grocery stores; all other food stores; recreational and motor vehicle dealers; gasoline service stations; automotive parts, accessories and services; and all other retail stores (includes liquor, wine and beer stores; and retail stores, n.e.c.).

APPENDICE I

Définitions

Commerce de détail signifie, pour les besoins de la présente publication, "l'ensemble des ventes faites par des points de vente au détail".

Un **point de vente au détail**, suivant la définition de Statistique Canada, est un local d'affaires (habituellement un magasin) dont l'activité principale est la vente de marchandises et de services connexes au grand public pour la consommation ménagère ou personnelle. Les estimations relatives au commerce de détail **ne prennent pas** en compte les ventes directes, c'est-à-dire les ventes qui ne sont pas faites par l'intermédiaire d'un point de vente au détail, par exemple les ventes directes par démarchage, les ventes par distributeur automatique, les ventes de journaux ou de revues faites directement par les imprimeurs et éditeurs, et les ventes faites par les cercles du livre et les clubs de disques. Il n'y a qu'une exception: les ventes des grands magasins faites par la poste ou par catalogue, qui sont classées dans la catégorie des "magasins de marchandises diverses". En outre, le commerce de détail ne comprend pas les ventes au détail des unités auxiliaires, par exemple, entrepôts, sièges sociaux, etc., ni les ventes des entrepreneurs dont l'activité principale ne relève pas du commerce de détail, ni les opérations de détail entre particuliers.

Les ventes nettes totales comprennent les ventes de marchandises neuves et d'occasion et les recettes provenant de réparations, de location de matériel, de la vente de repas et d'autres activités de services, **moins** la valeur des rendus (marchandises retournées), les ajustements et les rabais. Les ventes totales nettes comprennent également; la valeur des reprises, les commissions sur la vente de marchandises appartenant à autrui (y compris les commissions touchées pour la vente de billets de loterie) et la valeur (au détail) des marchandises prélevées par le propriétaire pour son usage personnel. On ne prend pas en compte les recettes hors exploitation, les recouvrements de mauvaises créances et les taxes de vente (taxe de vente provinciale et la taxe sur les produits et les services (TPS)) perçues pour le compte d'un organisme public.

Les **marchandises du genre de celles vendues dans les grands magasins (MGGM)** correspondent au total du commerce de détail moins les groupes de commerce suivants: les supermarchés d'alimentation et les épiceries; tous les autres magasins d'alimentation; les concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs; les stations-service; les magasins de pièces et d'accessoires pour véhicules automobiles et services; et les autres magasins de vente au détail (comprend les magasins de spiritueux, de vin et de bière; et les magasins de vente au détail, n.c.a.).

APPENDIX II

METHODOLOGY

Components of the Universe

The new business register or **Central Frame Data Base** (CFDB) contains the survey universe for the Monthly Retail Trade Survey. The CFDB was developed as a common central frame for all business surveys, in order to provide standardized concepts, and generalized methodology and systems. The overall quality of business and economic data are improved because of greater consistency, more accurate administrative data and greater co-ordination of systems and procedures. Ultimately, all of Statistics Canada's business surveys will be redeveloped to operate within this new environment.

The target population for the Retail Trade Survey consists of all statistical locations on the CFDB that are identified in the retail trade sector. These units comprise the sampling frame for the Retail Trade Survey.

The CFDB sampling frame is allocated into two components: the integrated portion (IP) and the non-integrated portion (NIP). The integrated portion encompasses all large and complex businesses and represents the largest component of the frame in terms of sales. The IP businesses may be represented by several levels in their statistical entities which enables collection of the full range of economic data for large organizations. Information on these businesses is received from administrative tax files and the employer payroll deduction file from Revenue Canada.

The non-integrated portion represents smaller single entity businesses whose sales values lie below a calculated IP boundary. The Monthly Retail Trade Survey obtains its statistical entities from the employer payroll deduction file at Revenue Canada. This allows for the most up-to-date information to be passed onto the NIP units on the frame.

The New Sample

The businesses in the target population are classified by industry using the four digit Standard Industrial Classification Code, based on the proportion of sales accounted for by each kind of business or by each type of commodity sold. The target population is also stratified by geographic region. Each industry - geographical combination is divided into three sub-strata: take-all, large take-some and small take-some. The take-all businesses are self-representing as they are included in

APPENDICE II

MÉTHODOLOGIE

Composantes de l'univers

Le nouveau registre des entreprises ou **Base de données du registre central** (BDRC) représente l'univers de l'Enquête mensuelle sur le commerce de détail. La BDRC a été conçue afin de servir de base de sondage centrale pour toutes les enquêtes-entreprises, ce qui permet de normaliser les concepts et de généraliser les méthodes et les systèmes. La qualité d'ensemble des données commerciales et économiques est ainsi améliorée: on obtient une plus grande cohérence, des données administratives plus exactes et une meilleure coordination des systèmes et des procédures. Un jour, toutes les enquêtes-entreprises de Statistique Canada seront remaniées et s'intégreront à ce nouveau cadre.

La population cible de l'Enquête sur le commerce de détail est formée de tous les emplacements statistiques dans la BDRC qui appartiennent au secteur du commerce de détail. Ces unités constituent la base de sondage de l'Enquête sur le commerce de détail.

La base de sondage de la BDRC est divisée en deux composantes: la partie intégrée (PI) et la partie non intégrée (PNI). La première englobe toutes les entreprises importantes qui ont une structure complexe et constitue la composante la plus importante de la base en ce qui a trait aux ventes. Les entreprises de la PI peuvent être représentées à plusieurs niveaux à l'intérieur du cadre hiérarchique de l'entité statistique, ce qui permet la collecte de la gamme complète des données économiques dans le cas des grandes sociétés. Les renseignements sur ces entreprises sont tirés des fichiers administratifs des déclarations d'impôt sur le revenu et des fichiers des comptes de retenues sur la paye de Revenu Canada.

La partie non intégrée est constituée des entreprises à entité simple de plus petite taille dont la valeur des ventes est sous la limite calculée de la PI. L'Enquête mensuelle sur le commerce de détail tire ses entités statistiques du fichier des comptes de retenues sur la paye de Revenu Canada, ce qui permet d'intégrer aux unités de la PNI de la base les renseignements les plus récents.

Nouvel échantillon

Les entreprises de la population cible sont classées en fonction des codes à quatre chiffres de la Classification type des industries, à partir de la proportion des ventes que représente chaque genre d'entreprise ou encore chaque genre de marchandises vendues. La population cible est aussi stratifiée par région géographique. Chaque combinaison branche d'activité - région géographique est divisée en trois sous-strates: une à tirage complet, une "grande à tirage partiel" et une

the sample with certainty. The take-all sub-stratum is comprised of designated companies such as department stores, companies operating in several strata, and companies operating in one strata with revenue greater than a calculated threshold. The large take-some and small-take-some units are classified by their revenue.

In order to determine the industry by geographical strata sample sizes, the variance and total sales in each sub-stratum are calculated and applied to an allocation method. This allocation method calculates the number of units to be sampled in the take-some strata under the following two constraints: the coefficient of variation required for the stratum and inevitably the total number of sampling units in the survey.

The initial sample was selected in late 1988 and has been refreshed each month by including a sample of population births. In order to update the sample, not only to add births but also to reduce the burden of individual respondents in the take-some strata, the set of units in the sampling frame are randomly distributed across a calculated number of panels within each sub-stratum. Panels are created so that the selected firms in the take-some strata may rotate out of the sample for a specified time period in order to reduce the response burden. The number of panels in each sub-stratum is calculated in accordance with the sampling rate, the maximum number of occasions that a unit may remain in the sample, and the minimum number of occasions it must stay out of the sample. Once the original in-sample panels are selected, sample rotation may be performed by periodically dropping a panel from the current sample and adding a new panel.

Data Collection

Data collection, data capture, preliminary edit and follow-up of non-respondents are all performed in the eight Statistics Canada regional offices. Sampled companies are contacted either by mail or telephone, whichever they prefer. Data capture and preliminary editing are performed simultaneously to ensure the validity of the data. Collection entities from which no response has been received or whose data may contain errors, are followed up immediately. Data and frame updates are transmitted to Ottawa and loaded onto the survey data base several times during each cycle.

"petite à tirage partiel". Les entreprises de la sous-strate à tirage complet sont autoreprésentatives puisqu'elles sont forcément intégrées à l'échantillon. La sous-strate à tirage complet englobe les sociétés désignées, comme les grands magasins, les sociétés en activité dans plusieurs strates et celles en activité dans une strate et ayant des ventes supérieures au seuil calculé. Les unités de la sous-strate "grande à tirage partiel" et de celle "petite à tirage partiel" sont classées selon leurs recettes.

Afin de déterminer la taille des échantillons pour les branches d'activité selon la strate géographique, on calcule la variance et le total des ventes dans chaque sous-strate et on utilise les résultats pour la répartition. Celle-ci se fait suivant une méthode qui permet de calculer le nombre d'unités à prélever dans la strate à tirage partiel à partir des deux critères suivants: le coefficient de variation requis pour la strate et, bien sûr, le nombre total d'unités d'échantillonnage de l'enquête.

L'échantillon initial a été prélevé à la fin de 1988 et a été rafraîchi chaque mois par l'introduction d'un échantillon de nouvelles unités de la population. Les unités de la base de sondage sont réparties aléatoirement entre un nombre établi de panels à l'intérieur de chaque sous-strate, ce qui permet non seulement de mettre à jour l'échantillon par l'ajout de nouvelles unités mais aussi de réduire le fardeau de la réponse des unités des strates à tirage partiel. La présence de panels permet de supprimer pour un temps, par renouvellement, les entreprises sélectionnées dans les strates à tirage partiel et ainsi de réduire le fardeau de la réponse. Le nombre de panels de chaque sous-strate est calculé en fonction du taux d'échantillonnage, du nombre maximal de cycles pendant lesquels une unité peut rester à l'intérieur de l'échantillon et du nombre minimal de cycles pendant lesquels elle doit rester à l'extérieur de l'échantillon. Une fois les panels retenus dans l'échantillon initial choisis, le renouvellement de l'échantillon peut être effectué périodiquement par la suppression d'un panel de l'échantillon courant et par l'ajout d'un nouveau panel.

Collecte des données

La collecte des données, la saisie des données, la vérification préliminaire et le suivi des non-répondants sont accomplis par les huit bureaux régionaux de Statistique Canada. On communique avec les entreprises échantillonnées par la poste ou par téléphone, selon ce qu'elles préfèrent. La saisie des données et la vérification préliminaire sont effectuées en même temps afin de garantir la validité des données. On fait immédiatement le suivi pour les entités de collecte qui n'ont pas répondu ou pour celles dont les données contiennent des erreurs. Les mises à jour aux données et à

These revised procedures have resulted in much improved response rates (approximately 90% response is achieved for preliminary estimates).

Statistical Edit and Imputation

Data is analyzed within each trade group and geographic region. Extreme values are listed for manual inspections in an order of priority determined by the magnitude of the deviation from average behaviour. Records which fail the statistical edit are considered as outliers and are not used in calculating imputation variables (such as monthly trends) used by the imputation system.

For records which do not respond on time or whose reported sales fail preliminary edits, an estimate is imputed. A variety of imputation methods are available and the selection of the method is done automatically by the system depending on the availability of the required data. Methods within the system include; using a monthly or yearly trend, the cell mean, annual data divided by twelve, or historical values. If there is insufficient data for an imputation cell (trade group by geographic region), the cell is automatically enlarged by combining it with similar cells.

There is an identifiable lag between the time a business opens and its appearance on our survey frame. To compensate for the effect this time lag has on monthly estimates, sales for sample births are imputed back to the later of the actual date of birth or the beginning of the previous year. Backward imputation for births is accomplished using inverse monthly trends and produces an improved level estimate for revised data.

Estimation

Total retail sales are estimated by increasing the in-sample sales results by an estimation weight. An initial weight equal to the inverse of the original probability of selection is assigned to each entity. The weights are subsequently adjusted for achieved sample size, in order to inflate the estimate to represent the entire current population. The calculated weighted sales values are summed by their domain, to produce the total sales estimates by stratum. A domain is defined as the most recent classification values available from the CFDB for the statistical entity and the survey reference period. These domains may differ from the original sampling strata because records may have changed in size,

la base sont transmises à Ottawa et elles sont entrées dans la base de données de l'enquête à plusieurs reprises au cours de chaque cycle. Ces procédures révisées ont eu pour conséquence de meilleurs taux de réponse (on obtient environ 90% de réponses pour les estimations provisoires).

Vérification statistique et imputation

Les données sont analysées à l'intérieur de chaque groupe de commerce et région géographique. Les valeurs extrêmes sont inscrites sur une liste, pour qu'on puisse en faire un contrôle manuel, suivant un ordre de priorité qui est fonction de l'ampleur de l'écart par rapport à la moyenne. Les enregistrements qui sont rejetés à la vérification statistique sont considérés comme des valeurs aberrantes et ne servent pas au calcul des variables d'imputation (comme les tendances mensuelles) utilisées par le système d'imputation.

On impute une estimation aux enregistrements des entreprises n'ayant pas répondu à temps ou dont les ventes déclarées ont été rejetées à la vérification préliminaire. Diverses méthodes d'imputation sont utilisées, le choix de la méthode étant fait automatiquement par le système en fonction de la disponibilité des données requises. Le système peut notamment utiliser les tendances mensuelles ou annuelles, la moyenne de la cellule, les données annuelles divisées par douze ou les valeurs historiques. S'il manque des données pour la cellule d'imputation (groupe de commerce par région géographique), celle-ci est automatiquement combinée avec des cellules semblables.

Il y a un décalage perceptible entre le moment où l'entreprise ouvre ses portes et celui où elle figure dans la base de l'enquête. Afin de compenser l'effet de ce retard sur les estimations mensuelles, on impute à rebours, jusqu'à la date de création de la nouvelle unité ou jusqu'au début de l'année précédente (selon la plus lointaine des deux dates), les ventes des nouvelles unités de l'échantillon. L'imputation à rebours des nouvelles unités repose sur les tendances mensuelles inverses et produit une estimation de meilleur niveau pour les données révisées.

Estimation

On estime le total des ventes au détail en affectant d'un coefficient d'estimation les chiffres des ventes des unités échantillonnées. Un poids égal à l'inverse de la probabilité de sélection est attribué au départ à chaque entité. Les poids sont ensuite ajustés en fonction de la taille de l'échantillon obtenu, ce qui permet de gonfler l'estimation pour qu'elle représente l'ensemble de la population courante. Les chiffres des ventes pondérés ainsi calculés sont additionnés par domaine ce qui donne les ventes totales estimatives par strate. Par domaine, on entend les valeurs de classification les plus récentes disponibles dans la BDRC pour l'entité statistique et la période de référence de

industry, or location. Changes in classification are reflected immediately in the estimates and do not accumulate over time.

Period-to-period comparisons can reflect factors other than a general sales trend, such as adjustments to the sample and reclassification of sampled firms to different trade groups. They should therefore be used with caution.

Non-Employer Estimates

Non-employer businesses are not represented in the non-integrated portion of the CFDB. Although contributing only approximately 2% of total retail trade, the significance of these businesses varies widely by trade group and region. Survey estimates are supplemented by estimates for non-employer businesses which were derived from an analysis of income tax data from 1984 to 1987. There are approximately 30,000 unincorporated owner operated retail businesses in Canada.

l'enquête. Les domaines peuvent être différents de la strate d'échantillonnage initiale lorsque la taille, la branche d'activité ou l'emplacement des unités représentées par les enregistrements ont subi des modifications. Les changements de classification se répercutent immédiatement sur les estimations et ne s'accumulent pas avec le temps.

Les comparaisons d'une période à l'autre peuvent traduire des facteurs autres qu'une tendance générale des ventes, par exemple la modification de l'échantillon et la reclassification des firmes échantillonnées à d'autres groupes commerciaux. Il faut donc les utiliser avec prudence.

Estimations pour les entreprises n'ayant pas de salariés

Les entreprises n'ayant pas de salariés ne sont pas représentées dans la partie non intégrée de la BDRC. Elles ne constituent que 2% environ de l'ensemble du commerce de détail mais leur importance varie considérablement selon le groupe de commerce et la région. Les estimations de l'enquête sont complétées par des estimations pour les entreprises n'ayant pas de salariés, qui ont été calculées à partir des données fiscales de 1984 à 1987. Il y a environ 30,000 entreprises de détail non constituées en société exploitées par leur propriétaire au Canada.

APPENDIX III

Data Reliability

The statistics in this publication are estimates derived from a sample survey and, as such, can be subject to errors. The following material is provided to assist the reader in the interpretation of the estimates published.

Sampling and Non-sampling Errors

Estimates derived from a sample survey are subject to a number of kinds of errors. These errors can be broken down into two major types: sampling and non-sampling.

Sampling Errors

Sampling errors are present because observations are made only on a sample and not on the entire population. The sampling error depends on factors such as the size of the sample, variability in the population, sampling design and method of estimation. For example, for a given sample size, the sampling error will depend on the stratification procedure employed, allocation of the sample, choice of the sampling units and method of selection. (Further, even for the same sampling design, we can make different calculations to arrive at the most efficient estimation procedure.)

In sample surveys, since inference is made about the entire population covered by the survey on the basis of data obtained from only a part of the population, the results are likely to be different than if a complete census was taken under the same general survey conditions. The most important feature of probability sampling is that the sampling error can be measured from the sample itself.

Non-sampling Errors

These errors are present whether a sample or a complete census of the population is taken. Non-sampling errors can be attributed to one or more of the following sources:

Coverage error. This error can result from incomplete listing and inadequate coverage of the population of interest.

Data response error. This error may be due to questionnaire design and the characteristics of the question, inability or unwillingness of the respondent to provide correct information, misinterpretation of the questions because of definitional difficulties and different tendencies of different interviewers in explaining questions or interpreting responses.

APPENDICE III

Fiabilité des données

Ce bulletin présente des estimations fondées sur une enquête par échantillonnage qui risquent, par conséquent, d'être entachées d'erreurs. La section qui suit vise à faciliter, pour le lecteur, l'interprétation des estimations qui sont publiées.

Erreurs d'échantillonnage et autres erreurs

Les estimations établies sur la base d'une enquête par échantillonnage sont sujettes à différents types d'erreurs. On les regroupe en deux grandes catégories: les erreurs qui sont dues à l'échantillonnage et celles qui ne le sont pas.

Erreurs d'échantillonnage

Ce genre d'erreur existe parce que les observations portent uniquement sur un échantillon, et non sur l'ensemble de la population. L'erreur dépend de facteurs tels que la taille de l'échantillon, la variabilité de la population, le plan de sondage et la méthode d'estimation. Pour une taille donnée d'échantillon, par exemple, l'erreur d'échantillonnage sera fonction de la méthode de stratification adoptée, de l'attribution de l'échantillon, du choix des unités sondées et de la méthode de sélection. (On peut même, dans le cadre d'un seul plan de sondage, effectuer plusieurs calculs pour arriver à la méthode d'estimation la plus efficace.)

Comme, dans une enquête par échantillonnage, on tire des conclusions sur l'ensemble d'une population à partir des données concernant une partie seulement, les résultats seront probablement différents de ceux qu'on aurait obtenus en recensant toute la population dans les mêmes conditions. La principale caractéristique des sondages probabilistes, c'est que l'erreur d'échantillonnage peut être directement mesurée à partir de l'échantillon.

Erreurs non liées à l'échantillonnage

Ces erreurs se retrouvent tant dans les recensements que dans les enquêtes par échantillonnage. Elles sont dues à un ou plusieurs facteurs parmi les suivants:

Le champ couvert par l'enquête. L'erreur peut résulter d'un listage incomplet et d'une couverture insuffisante de la population visée.

La réponse. Ici, l'erreur peut être attribuable à la conception du questionnaire et aux caractéristiques de la question, à l'incapacité ou au refus de l'enquêté de fournir des renseignements exacts, à l'interprétation fautive des questions due à des problèmes d'ordre sémantique, ou aux variations, d'un intervieweur à l'autre, dans l'explication des questions ou dans l'interprétation des réponses.

Non-response error. Some respondents may refuse to answer questions, some may be unable to respond, while others may be too late in responding. Data for the non-responding units can be imputed using the data from responding units or some earlier data on the non-responding units if available. The extent of error due to imputation is usually unknown and is very much dependent on any characteristic differences between the respondent group and the non-respondent group in the survey. This error generally decreases with increases in the response rate and attempts are therefore made to obtain as high a response rate as possible.

Processing error. These are the errors that may occur at various stages of processing such as coding, data entry, verification, editing, weighting, tabulation, etc.

Non-sampling errors are difficult to measure. More important, non-sampling errors require control at the level at which their presence does not impair the use and interpretation of final results. With regard to the estimates of this publication, all attempts have been made to minimize the non-sampling errors; units have been defined in a most precise manner and the most up-to-date listings have been used; the questionnaires used in the survey have been carefully designed to minimize different interpretations (interviewers have been instructed to ask the questions as printed on the questionnaires); detailed acceptance testing has been carried out for the different stages of editing and processing; every possible effort has been made to reduce the non-response rate as well as the response burden.

Measures of Sampling and Non-sampling Errors

Sampling Error Measures

The sample used in this survey is one of a large number of all possible samples of the same size that could have been selected using the same sample design under the same general conditions. If it was possible that each one of these samples could be surveyed under essentially the same conditions, with an estimate calculated from each sample, it would be expected that the sample estimates would differ from each other. The average estimate derived from all these possible sample estimates is termed the **expected value.** The expected value can also be expressed as the value which would be obtained if a census enumeration was taken under identical conditions of collection and processing. An estimate calculated from a sample survey is said to be **precise** if it is near the expected value.

La non-réponse. Certains enquêtés refusent de répondre, tandis que d'autres en sont incapables ou encore répondent trop tard. Les données relatives aux non-répondants peuvent être imputées à partir des chiffres fournis par les répondants ou à l'aide des statistiques antérieures sur les non-répondants, lorsque celles-ci existent. On ne connaît généralement pas avec précision l'importance de l'erreur d'imputation; celle-ci varie beaucoup selon les caractéristiques qui distinguent les répondants des non-répondants. Comme ce type d'erreur prend habituellement de l'ampleur à mesure que diminue le taux de réponse, on s'efforce d'obtenir le meilleur taux de réponse possible.

Le traitement. L'erreur peut se produire lors des diverses étapes du traitement, telles que le codage, l'entrée, la vérification, la pondération et la totalisation, etc.

Il est difficile de mesurer les erreurs non liées à l'échantillonnage. De plus, il faut les cerner à un niveau où elles ne nuisent pas à l'utilisation ou à l'interprétation des chiffres définitifs. Quant aux estimations du présent bulletin, tout a été mis en oeuvre afin de minimiser les erreurs non liées à l'échantillonnage. Ainsi, les unités ont été définies avec beaucoup de précision, au moyen des listes les plus à jour; les questionnaires ont été conçus avec soin afin de réduire au minimum les différentes interprétations possibles (on a demandé aux interviewers de poser les questions telles qu'elles figurent aux questionnaires); les diverses étapes de vérification et de traitement ont fait l'objet de contrôles d'acceptation détaillés; on n'a absolument rien négligé pour que le taux de non-réponse et le fardeau de réponse soient faibles.

Évaluation de l'erreur d'échantillonnage et de l'erreur non liée à l'échantillonnage

Évaluation de l'erreur d'échantillonnage

L'échantillon utilisé aux fins de la présente enquête est un des nombreux échantillons de même taille qui auraient pu être choisis selon le même plan et les mêmes conditions. Si chaque échantillon pouvait faire l'objet d'une enquête menée essentiellement dans les mêmes conditions, il faudrait s'attendre à ce que l'estimation calculée varie d'un échantillon à l'autre. On nomme **valeur probable** l'estimation moyenne obtenue de tous les échantillons possibles. Autrement dit, la valeur probable est celle qu'on obtiendrait en recensant toute la population dans des conditions identiques de collecte et de traitement. Une estimation calculée à partir d'une enquête par échantillonnage est dite **précise** lorsqu'elle s'approche de la valeur probable.

Sample estimates may differ from this expected value of the estimates. However, since the estimate is based on a probability sample, the variability of the sample estimate with respect to its expected value can be measured. The **variance** of estimate is a measure of the precision of the sample estimate and is defined as the average, over all possible samples, of the squared difference of the estimate from its expected value.

Once the sample estimate and the variance of the sample estimate are derived, other measures of precision can be calculated. For example, the **standard error**, defined as the square root of the variance, is a measure of the sampling error in the same units as the estimate (e.g., dollars). The standard error is a measure of precision in absolute terms. The **coefficient of variation** , defined as the standard error divided by the sample estimate, is a measure of precision in relative terms. For comparison purposes one may more readily compare the sampling error of one estimate to the sampling error of another estimate through the use of the coefficient of variation.

In this publication, the coefficient of variation is used to measure the sampling error of the estimates. However, since the coefficient of variation published for this survey is calculated from the responses of individual units, it also measures some non-sampling error.

The formula used to calculate the published coefficients of variation in Table 3 is:

$$CV(X) = \frac{S(X)}{X}$$

where X denotes the estimate and S(X) denotes the standard error of X.

In this bulletin, the error of X is expressed as a percentage.

Confidence intervals can be constructed around the estimate using the estimate and the coefficient of variation. Thus, for our sample, it is possible to state with a given level of confidence that the expected value will fall within the confidence interval construted around the estimate. For example, if an estimate of $12,000,000 has a coefficient of variation of 10%, the standard error will be $1,200,000 or the estimate multiplied by the coefficient of variation. It can then be stated with 68% confidence that the expected value will fall within the interval whose length equals the standard deviation about the estimate, i.e., between $10,800,000 and $13,200,000. Or, it can be stated with 95% confidence that the expected value will fall within the interval whose length equals two standard deviations about the estimate, i.e., between $9,600,000 and $14,400,000.

Or, les estimations fondées sur un échantillon peuvent ne pas correspondre à la valeur probable. Cependant, comme les estimations proviennent d'un échantillon probabiliste, il est possible d'en mesurer la variabilité par rapport à leur valeur probable. Ainsi, la **variance** d'une estimation, qui en mesure la précision, se définit comme la moyenne, parmi tous les échantillons possibles, des carrés de la différence entre l'estimation et la valeur probable.

Une fois qu'on a calculé l'estimation et sa variance, il devient possible de mesurer la précision autrement. Par exemple, **l'erreur-type**, soit la racine carrée de la variance, mesure l'erreur d'échantillonnage dans la même unité que l'estimation (en dollars, notamment). Autrement dit, l'erreur-type mesure la précision en termes absolus. Par contre, le **coefficient de variation** , c'est-à-dire l'erreur-type divisée par l'estimation, mesure la précision en termes relatifs. Ainsi, l'emploi du coefficient de variation facilite la comparaison de l'erreur d'échantillonnage de deux estimations.

Dans cette publication, on utilise le coefficient de variation pour évaluer l'erreur d'échantillonnage des estimations. Cependant, puisque le coefficient de variation publié pour cette enquête est calculé à partir des réponses des unités, il mesure aussi une certaine erreur non liée à l'échantillonnage.

Voici la formule utilisée pour calculer les coefficients de variation du tableau 3 :

$$CV(X) = \frac{S(X)}{X}$$

dans laquelle X est l'estimation et S(X) est l'écart-type de X.

L'erreur de X est exprimée en pourcentage dans ce bulletin.

L'estimation et le coefficient de variation nous permettent de construire des intervalles de confiance autour de l'estimation. Ainsi, pour notre échantillon, on peut affirmer qu'avec une confiance donnée, la valeur probable est comprise dans l'intervalle de confiance construit autour de l'estimation. Par exemple, si le coefficient de variation d'une estimation de $12,000,000 est égal à 10%, l'écart-type sera de $1,200,000, soit l'estimation multipliée par le coefficient de variation. Alors, on peut affirmer avec une confiance de 68% que la valeur probable sera contenue dans l'intervalle d'une longueur égale à un écart-type autour de l'estimation, soit entre $10,800,000 et $13,200,000. Ou encore, on peut affirmer avec une confiance de 95% que la valeur probable sera contenue dans l'intervalle d'une longueur de deux écart-types autour de l'estimation, soit entre $9,600,000 et $14,400,000.

Non-sampling Error Measures

The exact population value is aimed at or desired by both a sample survey as well as a census. We say the estimate is **accurate** if it is near this value. Although this value is desired, we cannot assume that the exact value of every unit in the population or sample can be obtained and processed without error. Any difference between the expected value and the exact population value is termed the **biais**. Systematic biases in the data cannot be measured by the probability measures of sampling error as previously described. The accuracy of a survey estimate is determined by the joint effect of sampling and non-sampling errors.

One source of non-sampling error is the non-response error. To assist users in evaluating these errors, the response fractions are given in Table 3. The **response fraction,** which is a measure of the data response rate, is the proportion of the sales estimate which is based upon reported data. For example, a cell with a sample of 20 units in which five respond for a particular month would have a response rate of 25%. If these five reporting units represented $8 million out of a total estimate of $10 million, the response fraction would be 80%.

Joint Interpretation of Measures of Error

The measure of non-response error as well as the coefficient of variation must be considered jointly to have an overview of the quality of the estimates. The lower the coefficient of variation and the higher the response fraction, the better will be the published estimate.

Évaluation de l'erreur non liée à l'échantillonnage

L'enquête par échantillonnage et le recensement cherchent tous deux à déterminer la valeur exacte de l'ensemble. L'estimation est dite **précise** si elle se rapproche de cette valeur. Bien qu'il s'agisse d'une valeur souhaitable, il n'est pas réaliste de supposer que la valeur exacte de chaque unité de l'ensemble ou de l'échantillon peut être obtenue et traitée sans erreur. La différence entre la valeur probable et la valeur exacte de l'ensemble s'appelle le **biais** . On ne peut calculer les biais systématiques des données en recourant aux mesures de probabilité de l'erreur d'échantillonnage décrites plus haut. La précision d'une estimation est déterminée par l'effet conjugué des erreurs d'échantillonnage et des erreurs non liées à l'échantillonnage.

Une source d'erreur non liée à l'échantillonnage, est l'erreur due à la non-réponse. Le tableau 3 présente les fractions de réponse afin d'aider l'utilisateur à évaluer ce genre d'erreur. La **fraction de réponse** est le taux de réponse des données, c'est-à-dire la proportion de l'estimation de l'échantillon qui est fondée sur des données déclarées. Par exemple, le taux de réponse d'une cellule comportant un échantillon de 20 unités dont cinq répondent lors d'un mois donné atteindrait 25%. Cependant, si les cinq unités déclarantes représentent $8 millions sur l'estimation globale de $10 millions, la fraction de réponse s'élèverait à 80%.

Interprétation simultanée des mesures d'erreur

Il faut tenir compte simultanément de la mesure d'erreurs non liées à l'échantillonnage ainsi que du coefficient de variation pour avoir un aperçu de la qualité des estimations. Plus le coefficient de variation sera bas et que la fraction de réponse sera élevée, meilleure sera l'estimation publiée.

APPENDIX IV

Seasonal Adjustment

Economic time series contain the elements essential to the description, explanation and forecasting of the behaviour of an economic phenomenon: "They are statistical records of the evolution of economic processes through time"(1). In using time series to observe economic activity, economists and statisticians have identified four characteristic behavioural components: the long-term movement or trend, the cycle, the seasonal variations and the irregular fluctuations. These movements are caused by various economic, climate related or institutional factors. The seasonal variations occur periodically on a more or less regular basis over the course of the year as a result of seasonal changes in weather, statutory holidays and other events which occur at fairly regular intervals and thus have a significant impact on the rate of economic activity.

In the interest of accurately interpreting the fundamental evolution of an economic phenomenon and producing forecasts of superior quality, Statistics Canada uses the X-11-ARIMA seasonal adjustment method(2) to seasonally adjust its time series. This method minimizes the impact of seasonal variations on the series and essentially consists of adding one year of estimated raw data to the end of the original series before it is seasonally adjusted per se. The estimated data are derived from forecasts using ARIMA (Autoregressive Integrated Moving Average) models of the Box-Jenkins type.

The X-11 part of the X-11-ARIMA program uses primarily a ratio-to-moving average method to smooth the modified series and obtain a preliminary estimate of the trend-cycle, to calculate the ratios of the original series (fitted) to the estimates of the trend-cycle and to estimate the seasonal factors from these ratios. The final seasonal factors are produced only after these operations have been repeated several times. These procedures, used to determine the seasonal factors necessary to calculate the final seasonally adjusted data, are, executed every month. This approach en-

1 "A Note on the Seasonal Adjustment of Economic Time Series," **Canada Statistical Review**, August 1974.

2 For further information see the **X-11-ARIMA Seasonal Adjustment Method**, by Estella Bee Dagum, Statistics Canada,Catalogue 12-564E, Occasional.

APPENDICE IV

Désaisonnalisation

Les séries économiques temporelles ou chronologiques comportent les éléments essentiels à la description, l'explication et la prévision du comportement d'un phénomène économique. "Ce sont des dossiers statistiques de l'évolution des processus économiques dans le temps"(1). L'observation par les économistes et les statisticiens de l'activité économique à l'aide des séries temporelles a donc permis de distinguer quatre composantes principales du comportement des séries temporelles: la tendance à long terme ou trend, le mouvement cyclique, les variations saisonnières et les fluctuations irrégulières ou accidentelles. Ces mouvements sont causés par différents facteurs, soit économiques, climatiques ou institutionnels. Les variations saisonnières sont les fluctuations périodiques plus ou moins régulières qui se produisent au cours d'une année en raison du cycle météorologique normal, des congés fixes et d'autres événements qui se répètent à intervalles avec une certaine régularité pour influencer de façon significative le taux d'activité.

Afin de favoriser l'interprétation exacte de l'évolution fondamentale d'un phénomène économique et de produire une meilleure prédiction, Statistique Canada rajuste les séries temporelles au moyen de la méthode de désaisonnalisation X-11-ARMMI(2) afin de justement minimiser l'impact des variations saisonnières sur les séries. Cette technique consiste essentiellement à ajouter les estimations d'une année de données brutes à l'extrémité de la série initiale avant de procéder à la désaisonnalisation proprement dite. Les données estimatives proviennent d'extrapolations prospectives réalisées par des modèles ARMMI (modèles autorégressifs à moyennes mobiles intégrées) du type Box-Jenkins.

La partie X-11 du programme X-11-ARMMI fait surtout appel à la méthode de rapport aux moyennes mobiles pour effectuer le lissage de la série modifiée et obtenir une estimation provisoire de la tendance-cycle, calculer les rapports de la série initiale (ajustée) aux estimations de la tendance-cycle, et estimer les facteurs saisonniers à partir de ces dits rapports. Les facteurs saisonniers définitifs ne sont produits que lorsque ces opérations ont été exécutées à plusieurs reprises. Ces étapes déterminant les facteurs saisonniers nécessaires au calcul des données désaisonna-

1 La désaisonnalisation des séries temporelles économiques: quelques remarques; tiré de la **Revue statistique du Canada**, août 1974.

2 Pour de plus amples informations voir **La méthode de désaisonnalisation X-11-ARMMI**, par Estella Bee Dagum, Statistique Canada, no 12-564F au catalogue, hors série.

sures that the estimated seasonal factors are derived from an unadjusted series which includes all the available information about the series, i.e., the current month's unadjusted data as well as the previous month's revised unadjusted data.

While seasonal adjustment permits a better understanding of the underlying trend-cycle of a series, the seasonally-adjusted series still contains an irregular component. Slight month-to-month variations in the seasonally adjusted series may be simple irregular movements; to get a better idea of the underlying trend, users should examine several months of the seasonally adjusted series.

The Canada seasonally adjusted total is derived "indirectly" by the summation of the individually seasonally adjusted kinds of business.

lisées finales sont exécutées à chaque mois. Cette approche garantit que la série non-désaisonnalisée, à partir de laquelle sont calculées les estimations des facteurs saisonniers, inclut toutes les données les plus récentes relativement à ladite série, c.-à-d., les données qui portent sur le mois courant et les données révisées du mois précédent.

Bien que la désaisonnalisation permette de mieux comprendre la tendance-cycle fondamentale d'une série, la série désaisonnalisée n'en contient pas moins une composante irrégulière. De légères variations d'un mois à l'autre dans la série désaisonnalisée peuvent n'être que de simples mouvements irréguliers; pour avoir une meilleure idée de la tendance fondamentale, les utilisateurs doivent donc examiner les séries désaisonnalisées d'un certain nombre de mois.

Le total désaisonnalisé au niveau du Canada est dérivé de "façon indirecte" en faisant la somme des genres de commerce désaisonnalisés séparément au préalable.

APPENDIX V

TRADE GROUP COVERAGE

010 Supermarkets and Grocery Stores

6011 Supermarkets
6012 Grocery stores (except supermarkets)

020 All Other Food Stores

6013 Bakery products stores
6014 Candy and nut stores
6015 Fruit and vegetable stores
6016 Meat markets
6019 Other specialty food stores, n.e.c.

030 Drugs and Patent Medicine Stores

6031 Pharmacies
6032 Patent medicine and toiletries stores

040 Shoe Stores

6111 Shoe stores

050 Men's Clothing Stores

6121 Men's clothing stores

060 Women's Clothing Stores

6131 Women's clothing stores

070 Other Clothing Stores

6141 Children's clothing stores
6142 Fur goods stores
6149 Other clothing stores, n.e.c.
6151 Fabric and yarn stores

080 Household Furniture and Appliance Stores

6211 Household furniture stores (with appliances and furnishings)

6212 Household furniture stores (without appliances and furnishings)

6213 Furniture refinishing and repair shops
6221 Appliance, television, radio and stereo stores

6222 Television, radio and stereo stores

6223 Appliance, television, radio and stereo repair shops

090 Household Furnishings Stores

6231 Floor covering stores
6232 Drapery stores
6239 Other household furnishings stores

100 Motor Vehicle and Recreational Vehicle Dealers

6311 Automobile (new) dealers
6312 Automobile (used) dealers
6321 Motor home and travel trailer dealers

6322 Boats, outboard motors and boating accessories dealers
6323 Motorcycle and snowmobile dealers

6329 Other recreational vehicle dealers

APPENDICE V

COUVERTURE DES GROUPES DE COMMERCE

010 Supermarchés d'alimentation et épiceries

6011 Supermarchés d'alimentation
6012 Épiceries (sauf les supermarchés)

020 Tous les autres magasins d'alimentation

6013 Boulangeries-pâtisseries
6014 Confiseries et magasins de noix
6015 Magasins de fruits et légumes
6016 Marchés de viande
6019 Autres magasins d'alimentation spécialisés, n.c.a.

030 Pharmacies et magasins de médicaments brevetés

6031 Pharmacies
6032 Magasins de médicaments brevetés et de produits de toilette

040 Magasins de chaussures

6111 Magasins de chaussures

050 Magasins de vêtements pour hommes

6121 Magasins de vêtements pour hommes

060 Magasins de vêtements pour dames

6131 Magasins de vêtements pour dames

070 Autres magasins de vêtements

6141 Magasins de vêtements pour enfants
6142 Magasins de fourrures
6149 Autres magasins de vêtements, n.c.a.
6151 Magasins de tissus et de filés

080 Magasins de meubles et d'appareils ménagers

6211 Magasins de meubles de maison (avec appareils ménagers et accessoires d'ameublement)
6212 Magasins de meubles de maison (sans appareils ménagers ni accessoires d'ameublement)
6213 Ateliers de réparation de meubles
6221 Magasins d'appareils ménagers, de postes de télévision et de radio et d'appareils stéréophoniques
6222 Magasins de postes de télévision et de radio et d'appareils stéréophoniques
6223 Ateliers de réparation d'appareils ménagers, de postes de télévision et de radio et d'appareils stéréophoniques

090 Magasins d'accessoires d'ameublement

6231 Magasins de revêtements de sol
6232 Magasins de tentures
6239 Autres magasins d'accessoires d'ameublement

100 Concessionnaires de véhicules automobiles et récréatifs

6311 Concessionnaires d'automobiles neuves
6312 Concessionnaires d'automobiles d'occasion
6321 Marchands de roulottes motorisées et de roulottes de voyage
6322 Marchands de bateaux, de moteurs hors-bord et d'acessoires pour bateaux
6323 Marchands de motocyclettes et de motoneiges
6329 Autres marchands de véhicules de loisir

110 Gasoline Service Stations

6331 Gasoline service stations

120 Automotive Parts, Accessories and Services

6341 Home and auto supply stores

6342 Tire, battery, parts and accessories stores
6351 Garages (general repairs)
6352 Paint and body repair shops
6353 Muffler replacement shops

6354 Motor vehicle glass replacement shops

6355 Motor vehicle transmission repair and replacement shops

6359 Other motor vehicle repair shops

6391 Car washes
6399 Other motor vehicle services, n.e.c.

130 General Merchandise Stores

6411 Department stores
6412 General stores
6413 Other general merchandise stores (variety and general merchandise stores)

140 Other Semi-Durable Goods Stores

6511 Book and stationery stores
6521 Florist shops
6522 Lawn and garden centres
6531 Hardware stores
6532 Paint, glass and wallpaper stores

6581 Toy and hobby stores

6582 Gift, novelty and souvenir stores

150 Other Durable Goods Stores

6541 Sporting goods stores
6542 Bicycle shops
6551 Musical instrument stores
6552 Record and tape stores

6561 Jewellery stores
6562 Watch and jewellery repair shops

6571 Camera and photographic supply stores

160 Other Retail Stores

6021 Liquor stores
6022 Wine stores
6023 Beer stores
6591 Second-hand merchandise stores, n.e.c.

6592 Opticians' shops
6593 Art galleries and artists' supply stores

6594 Luggage and leather goods stores
6595 Monument and tombstone dealers

6596 Pet stores
6597 Coin and stamp dealers

6598 Mobile home dealers
6599 Other retail stores, n.e.c.

110 Stations-service

6331 Stations-service

120 Magasins de pièces et d'accessoires pour véhicules automobiles et services

6341 Magasins de fournitures pour la maison et pour l'automobile
6342 Magasins de pneus, d'accumulateurs, de pièces et d'accessoires
6351 Garages (réparations générales)
6352 Ateliers de peinture et de carosserie
6353 Ateliers de remplacement de silencieux

6354 Ateliers de remplacement de glaces pour véhicules automobiles
6355 Ateliers de réparation et de remplacement de boîtes de vitesse de véhicules automobiles
6359 Autres ateliers de réparation de véhicules automobiles
6391 Lave-autos
6399 Autres services pour véhicules automobiles, n.c.a.

130 Magasins de marchandises diverses

6411 Magasins à rayons
6412 Magasins généraux
6413 Autres magasins de marchandises diverses (bazars et magasins de marchandises diverses)

140 Autres magasins de produits semi-durables

6511 Librairies et papeteries
6521 Fleuristes
6522 Centres de jardinage
6531 Quincailleries
6532 Magasins de peinture, de vitre et de papier peint
6581 Magasins de jouets et d'articles de loisir
6582 Magasins de cadeaux, d'articles de fantaisie et de souvenirs

150 Autres magasins de produits durables

6541 Magasins d'articles de sport
6542 Magasins de bicyclettes
6551 Magasins d'instruments de musique
6552 Magasins de disques et de bandes magnétiques
6561 Bijouteries
6562 Ateliers de réparation de montres et de bijoux
6571 Magasins d'appareils et de founitures photographiques

160 Autres magasins de vente au détail

6021 Magasins de spiritueux
6022 Magasins de vin
6023 Magasins de bière
6591 Magasins de marchandises d'occasion, n.c.a.
6592 Opticiens
6593 Galeries d'art et magasins de fournitures pour artistes
6594 Magasins de bagages et de maroquinerie
6595 Magasins de monuments funéraires et de pierres tombales
6596 Magasins d'animaux de maison
6597 Marchands de pièces de monnaie et de timbres
6598 Marchands de maisons mobiles
6599 Autres magasins de vente au détail, n.c.a.

ORDER FORM

Statistics Canada Publications

MAIL TO:
Publication Sales
Statistics Canada
Ottawa, Ontario, K1A 0T6

FAX TO: (613) 951-1584

This fax will be treated as an original order. Please do not send confirmation.

(Please print)

Company _____

Department _____

Attention _____

Address _____

City _____ Province _____

Postal Code _____ Tel. _____

METHOD OF PAYMENT

☐ Purchase Order Number *(please enclose)* _____

☐ Payment enclosed $ _____

☐ Bill me later (max. $500)

Charge to my: ☐ MasterCard ☐ VISA

Account Number _____

Expiry Date _____

Signature _____

Client Reference Number _____

Catalogue Number	Title	Required Issue	Annual Subscription or Book Price			Qty	Total $
			Canada $	United States US$	Other Countries US$		

	SUBTOTAL	
Canadian customers add 7% Goods and Services Tax.	**GST (7%)**	
Please note that discounts are applied to the price of the publication and not to the total amount which might include special shipping and handling charges and the GST.	**GRAND TOTAL**	

Cheque or money order should be made payable to the Receiver General for Canada/Publications. Canadian clients pay in Canadian funds. Clients from the United States and other countries pay total amount in US funds drawn on a US bank.

For faster service ☎ **1-800-267-6677** ☎ **VISA and MasterCard Accounts**

PF 03681 1991-01

Version française de ce bon de commande disponible sur demande

Statistics Canada Statistique Canada

Canada

BON DE COMMANDE

Publications de Statistique Canada

POSTEZ À :
Vente des publications
Statistique Canada
Ottawa (Ontario) K1A 0T6

TÉLÉCOPIEZ À : (613) 951-1584

Le bon télécopié tient lieu de commande originale. Veuillez ne pas envoyer de confirmation.

(En caractères d'imprimerie s.v.p.)

Entreprise _____

Service _____

À l'attention de _____

Adresse _____

Ville _____ Province _____

Code postal _____ Tél. _____

MODALITÉS DE PAIEMENT

☐ Numéro d'ordre d'achat *(inclure s.v.p.)* _____

☐ Paiement inclus _____ $

☐ Envoyez-moi la facture plus tard (max. 500 $)

Portez à mon compte : ☐ MasterCard ☐ VISA

N° de compte _____

Date d'expiration _____

Signature _____

Numéro de référence du client _____

Numéro au catalogue	Titre	Édition demandée	Abonnement annuel ou prix de la publication			Qté	Total $
			Canada $	États-Unis $ US	Autres pays $ US		

	TOTAL	
Les clients canadiens ajoutent la taxe de 7 % sur les produits et services.	**TPS (7 %)**	
Veuillez noter que les réductions s'appliquent au prix des publications et non au total général; ce dernier pouvant inclure des frais de port et de manutention particuliers et la TPS.	**TOTAL GÉNÉRAL**	

Le chèque ou mandat-poste doit être fait à l'ordre du Receveur général du Canada – Publications. Les clients canadiens paient en dollars canadiens; les clients à l'étranger paient le montant total en dollars US tirés sur une banque américaine.

Pour un service plus rapide, composez ☎ **1-800-267-6677** ☎ **Comptes VISA et MasterCard**

PF 03681 1991-01

This order coupon is available in English upon request

Statistique Canada Statistics Canada

Canada

JOIN THE *Celebration*

WITH THE MOST USEFUL AND ATTRACTIVE CANADA YEAR BOOK EVER PUBLISHED.

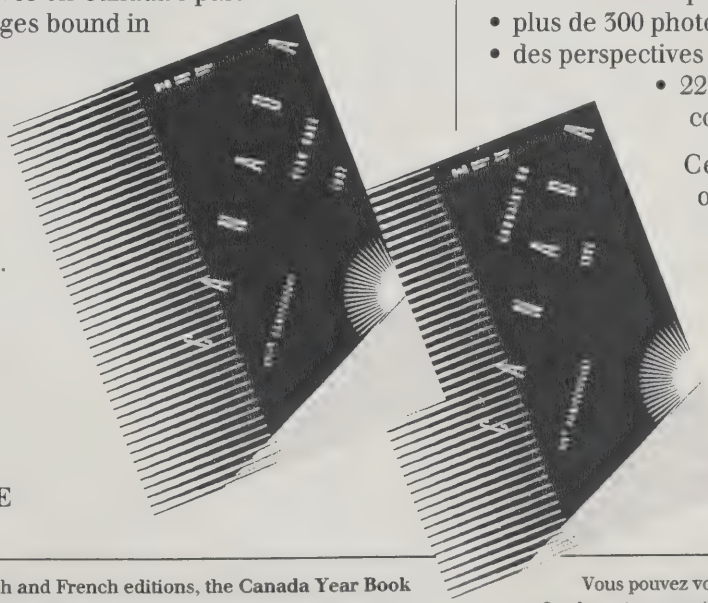
On the occasion of the nation's 125th anniversary of Confederation, the **1992 Canada Year Book** takes a unique look at the fascinating highlights in the development of Canada since 1867.

Exceptionally popular among business people, journalists, librarians, parliamentarians, educators and diplomats for 125 years, the **1992 Canada Year Book** is designed as a comprehensive reference source for the latest on economic, political, and social information on Canada and Canadians. And for the first time, this "special collector's" edition presents picturesque vignettes on Canada's past with informative, easy-to-read text.

Special features include:

- a new 22cm X 30cm (9" X 12") format
- larger typeface
- over 300 rare archival photos
- historical perspectives on Canada's past
- 22 chapters, 607 pages bound in deluxe hard cover

Time and time again, you'll reach for this compact encyclopedia to answer questions on all aspects of Canada.



- THE LAND
- THE PEOPLE
- THE NATION
- THE ECONOMY
- ARTS AND LEISURE

Available in separate English and French editions, the **Canada Year Book** (Cat. No. 11-402E) sells for $49.95 (plus $5.05 shipping and handling) in Canada, US $60 in the United States, and US$70 in other countries (includes shipping and handling).

To order, write Publication Sales, Statistics Canada, Ottawa, Ontario, K1A OT6, or contact the nearest Statistics Canada Regional Reference Centre listed in this publication.

For faster ordering, using your VISA or MasterCard, call toll-free 1-800-267-6677 or fax your order to (613) 951-1584. Please do not send confirmation.

PARTICIPEZ *à la fête*

EN VOUS PROCURANT L'ANNUAIRE DU CANADA LE PLUS UTILE ET LE PLUS ATTRAYANT JAMAIS PUBLIÉ.

L'Annuaire du Canada de 1992, qui marque le 125e anniversaire de la Confédération, jette un regard unique sur les grands moments de l'évolution du pays depuis 1867.

Cet ouvrage, particulièrement populaire depuis 125 ans auprès des gens d'affaires, des journalistes, des bibliothécaires, des parlementaires, des enseignants et des diplomates, est conçu comme un ouvrage de référence où l'on retrouve les données économiques, politiques et sociales les plus récentes sur le Canada et les Canadiens. Cette édition spéciale présente, pour la première fois, de pittoresques illustrations se rapportant à l'histoire du Canada de même que des textes informatifs et faciles à lire.

Au nombre des caractéristiques spéciales, on compte :

- un nouveau mode de présentation : 22cm x 30 cm (9" x 12")
- des caractères plus gros
- plus de 300 photos d'archives rares
- des perspectives historiques sur le passé du Canada
- 22 chapitres, 607 pages reliées par une couverture rigide de luxe.

Cette encyclopédie compacte est un ouvrage indispensable pour répondre à vos questions portant sur tous les aspects du Canada.

- LE TERRITOIRE
- LA POPULATION
- LA NATION
- L'ÉCONOMIE
- LES ARTS ET LES LOISIRS

Vous pouvez vous procurer l'**Annuaire du Canada** (no 11-402F au Catalogue), en version française ou anglaise, pour 49.95 $ (plus 5,05 $ pour frais d'expédition et de manutention) au Canada, 60 $ (devises américaines) aux États-Unis et 70 $ (devises américaines) dans les autres pays (frais d'expédition et de manutention compris).

Pour commander, prière d'écrire au Service des Ventes des publications de Statistique Canada, Ottawa (Ontario) K1A 0T6, ou de communiquer avec le Centre régional de consultation de Statistique Canada le plus près de chez vous (voir la liste qui figure dans la publication).

Pour accélérer les commandes, utilisez votre carte VISA ou MasterCard ou composez sans frais le 1-800-267-6677 (téléphone) ou le (613) 951-1584 (télécopieur). Veuillez ne pas envoyer de confirmation.

PICK A TOPIC... ANY TOPIC

The **1992 Statistics Canada Catalogue** is your guide to the most complete collection of facts and figures on Canada's changing business, social and economic enviroment. No matter what you need to know, the **Catalogue** will point you in the right direction.

From the most popular topics of the day — like employment, income, trade, and education — to specific research studies — like mineral products shipped from Canadian ports and criminal vicitimization in urban areas — you'll find it all here. We've even included a selection of key statistics from recent publications.



...the 1992 Statistics Canada Catalogue will help you get your bearings...

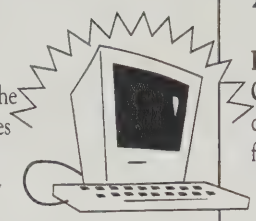
The **Catalogue** puts all this information at your fingertips. With the expanded index, you can search by subject, author or title — even periodical articles are indexed.



And for 1992, a separate index has been added for all our electronic products.

The **Catalogue** has everything you need to access all Statistics Canada's products:

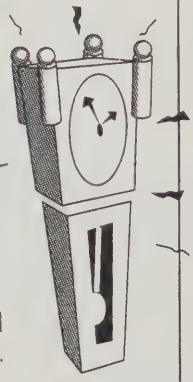
- descriptions of over 80 new titles, plus succinct abstracts of the over 800 titles and 11 map series already produced;
- a preview of upcoming 1991 census products;
- easy ordering information to avoid delays;
- electronic products in a variety of media, and advice on getting expert assistance and on-line searches;
- tabs to each section — so you can immediately flip to the information you need.



...time and time again

To make sure that the **Catalogue** stands up to frequent use, we used a specially coated cover to prevent broken spines, tattered edges and dog-eared corners.

Order today — you'll be lost without it.

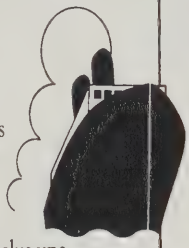


CHOISISSEZ UN SUJET... N'IMPORTE LEQUEL

Le Catalogue de Statistique Canada 1992 est votre guide pour la collection la plus complète de faits et de chiffres sur le monde, en constante évolution, du commerce, du milieu social et de l'économie. Peu importe ce que vous voulez savoir, il vous mettra sur la bonne piste.



Des sujets actuels les plus populaires — comme l'emploi, le revenu, le commerce et l'éducation, à des études de recherche particulières, comme les produits minéraux expédiés des ports canadiens et la victimisation dans les régions urbaines — vous trouverez tout dans ce document. Nous avons même inclus une sélection des plus importantes statistiques provenant des plus récentes publications.



...le Catalogue de Statistique Canada 1992 vous aidera à vous orienter...

Le Catalogue vous met tous ces renseignements sous la main.

L'index augmenté vous permet de chercher par sujet, auteur ou titre — les articles de périodiques sont même indexés. Et pour 1992, on a ajouté un index séparé pour tous nos produits électroniques.

Le Catalogue a tout ce qu'il vous faut pour vous procurer les produits de Statistique Canada :

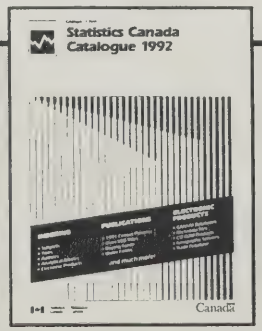


- descriptions de plus de 80 nouveaux titres et courts résumés des 800 titres et plus et des 11 séries de cartes déjà disponibles;
- premier aperçu des futurs produits du recensement de 1991;
- renseignements clairs pour passer les commandes afin d'éviter les délais;
- produits électroniques sur supports divers et conseils sur l'obtention d'aide d'experts pour les produits électroniques et les recherches en direct;
- systèmes d'onglets pour chaque section sur la couverture arrière — pour que vous puissiez immédiatement repérer les renseignements qui vous intéressent.

...maintes et maintes fois

Pour garantir que **le Catalogue** puisse résister à une utilisation fréquente, nous avons utilisé une couverture avec un revêtement spécial conçue pour éviter les dos cassés, les bords abîmés et les coins de page pliés.

Commandez aujourd'hui — vous ne pourrez plus vous passer de lui.



1992 STATISTICS CANADA CATALOGUE

Only $13.95 in Canada (US$17 in the US and US$20 in other countries). Quote Catalogue number 11-204E.

Write to: Publication Sales, Statistics Canada, Ottawa, Ontario K1A 0T6

Fax: **(613) 951-1584**
Call toll free: **1-800-267-6677**

Or contact your nearest Statistics Canada Reference Centre listed in this publication.

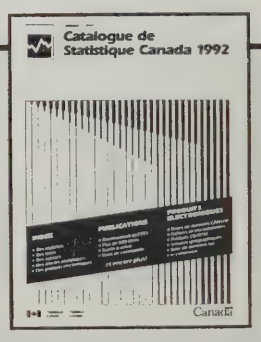
CATALOGUE DE STATISTIQUE CANADA 1992

Seulement 13,95 $ au Canada (17 $ US aux États-Unis et 20 $ US dans les autres pays). Indiquez le no de catalogue : 11-204F.

Écrivez à : Vente de publications, Statistique Canada, Ottawa (Ontario) K1A 0T6

Télécopieur : **(613) 951-1584**
Appels sans frais : **1-800-267-6677**

Ou contactez le bureau de Statisique Canada le plus proche (voir la liste figurant dans la présente publication).



065250046

MAY 2 0 1992